

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie zákazníků free-to-play her  
Free-to-play Games: A Consumer's Typology

Student:	Bc. Monika Vyhlídalová
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Monika Vyhlídalová**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**  
Téma: **Typologie zákazníků free-to-play her  
Free-to-play Games: A Consumer's Typology**  
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika trhu počítačových her
  3. Teoretická východiska spotřebitelského chování na trhu zábavy
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza chování spotřebitelů
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HO, Cheng-Hsun and Ting-Yun WU. Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*. 2012, č. 10, s. 204-212. ISSN 1741-5063.  
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.  
MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017  
Datum odevzdání: 27.04.2018

  
doc. Ing. Vojtěch Špačil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou svou diplomovou práci, včetně všech příloh, zpracovala samostatně. Všechny použité zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury.

V Ostravě dne 27. dubna 2018



Monika Vyhlídalová

## **Poděkování:**

V úvodu této práce bych ráda poděkovala svému vedoucímu, Ing. Vojtěchu Klézlovi, Ph.D., za jeho cenné rady, věcné připomínky, ochotu a trpělivost při odborném vedení této diplomové práce a ke zpracování tohoto tématu.

Dále bych ráda poděkovala svému příteli za podporu během svého studia a za jeho cenné rady k tématu práce. V neposlední řadě děkuji rovněž své rodině za veškerou morální, materiální a finanční podporu.

# Obsah

1	Úvod .....	5
2	Charakteristika trhu počítačových her .....	7
2.1	Rozvoj trhu .....	7
2.2	Charakteristika základních pojmů .....	7
2.3	Trh s virtuálním zbožím .....	9
2.4	Prémiový obsah .....	11
2.4.1	Vnitřní měna .....	12
2.4.2	Herní bonusy .....	12
2.4.3	Herní předměty .....	13
2.4.4	Doplňky ovlivňující estetickou stránku .....	13
2.4.5	Prémiový účet .....	13
2.5	Typy online her .....	13
2.5.1	MUD (Multi-User Dungeon) .....	13
2.5.2	MMO (Massively-Multiplayer Online) .....	14
2.5.3	Webové hry .....	15
2.6	Popis trhu free-to-play .....	15
2.7	Vybrané hry na trhu F2P .....	16
2.7.1	Hearthstone .....	16
2.7.2	League of Legends .....	17
2.7.3	Team Fortress 2 .....	17
2.7.4	World of Tanks .....	18
2.8	Platební metody .....	19
2.8.1	Internetové peněženky .....	19
2.8.2	Bankovní převody .....	19
2.8.3	Mobilní telefon .....	20
2.8.4	Předplacené karty a kódy .....	20
2.9	eSport .....	21
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování na trhu zábavy .....	23
3.1	Typologie hráčů a motivace ke hře .....	23
3.1.1	Typologie podle Bartlea .....	23
3.1.2	Motivace ke hře podle Yee .....	25
3.1.3	Typologie podle intenzity hraní, sociální kooperace a herní úrovně .....	26
3.2	Nákupní rozhodovací proces .....	27
3.2.1	Vstup .....	27
3.2.2	Rozhodovací proces .....	28
3.3	Motivace k nákupu virtuálního zboží .....	29

3.3.1	Podle prostředí .....	29
3.3.2	Angažovanost spotřebitelů .....	30
3.3.3	Atributy virtuálního zboží .....	30
3.3.4	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování .....	30
3.4	Teorie spotřebitelských hodnot.....	32
3.4.1	Funkční hodnota .....	33
3.4.2	Emoční hodnota .....	33
3.4.3	Sociální hodnota .....	34
3.4.4	Epistemická hodnota .....	35
3.4.5	Podmíněná hodnota .....	36
3.5	Druhy nákupů .....	36
4	Metodika shromažďování dat.....	38
4.1	Přípravná fáze .....	38
4.1.1	Definice problému a cíl výzkumu .....	38
4.1.2	Plán výzkumného projektu .....	38
4.2	Realizační fáze.....	40
4.2.1	Sběr dat .....	40
4.2.2	Zpracování a analýza dat .....	43
5	Analýza chování spotřebitelů .....	44
5.1	Chování na trhu F2P počítačových her.....	44
5.1.1	Frekvence hraní respondentů.....	44
5.1.2	Podíl nakupujících a nenakupujících respondentů.....	45
5.1.3	Průměrná měsíční útrata za prémiový obsah .....	47
5.1.4	Využívané platební metody .....	48
5.2	Hodnocení postojů uživatelů F2P her .....	49
5.2.1	Jednovýběrový T – test .....	51
5.3	Typologie zákazníků F2P her .....	51
5.3.1	Faktorová analýza .....	51
5.3.2	Shluková analýza .....	53
5.3.3	Návrh typologie zákazníků F2P her .....	55
5.3.4	Nákup prémiového obsahu dle typologie.....	56
5.3.5	Vztah typologie uživatelů a frekvence hraní .....	57
5.3.6	Typologie uživatelů ve vztahu k zemi původu.....	58
6	Závěr .....	60
	Seznam použité literatury .....	62
	Seznam zkratk.....	68
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Už odpradáвна měly hry ohromné uplatnění a také rozsáhlé společenské využití. Principy hraní jsou efektivně aplikovatelné na určité principy ve společnosti. Porozumění principům her se tak v určitém smyslu rovná porozumění výrazné části lidské psychiky.

Co se týká hodnoty samotného herního průmyslu, není vůbec zanedbatelná. V roce 2016 přesáhla 86 miliard dolarů. Z toho podíl trhu počítačových her činil 22-25 miliard dolarů (Statista, 2018). Pro srovnání lze uvést např. hodnotu filmového průmyslu, který zaznamenal v roce 2016 příjmy ve výši 38 miliard dolarů. Jedná se o specifické odvětví, které se velmi dynamicky rozvíjí.

Příchod internetu výrazně ovlivnil i tento trh, kdy došlo k rozvoji her využívajících internetové připojení, tzv. online her. V současné době zde existují stovky herních titulů, které si vzájemně konkurují. Velmi často se jedná o hry typu free-to-play. Tyto hry lze získat zdarma, zároveň je však ve hře k dostání dodatečný obsah, který si uživatel může dobrovolně zakoupit. Příjmy těchto her tedy tvoří prodané virtuální zboží. Vzhledem k okolnosti, že prémiový obsah je dobrovolný a často není nutný pro úspěšné hraní, je na místě zabývat se typy zákazníků a jejich motivací k nákupu prémiového obsahu. Vývojáři obvykle dokáží vytvořit velmi působivé prostředí, kde často uživatelé ztrácí přehled o množství času a peněz, které jsou schopni utratit během samotného hraní.

I přes svůj potenciál není trh počítačových free-to-play her v současnosti příliš často analyzován. S malým počtem výzkumů souvisí i nedostatek literatury. Tuzemská literatura se herním průmyslem zabývá jen velmi málo, proto většina zdrojů pro tuto práci pochází ze sborníků a publikací vydaných v zahraničí.

Cílem diplomové práce je stanovit typologii zákazníků free-to-play počítačových her. Pro výzkum byly vybrány pouze počítačové online free-to-play hry z důvodu velkého rozsahu titulů. Free-to-play hry nejsou určeny pouze pro počítače, velké množství titulů je dostupných na sociálních sítích nebo je lze hrát pomocí mobilních telefonů. Samotný výzkum vychází z analýzy dotazníkového šetření na vzorku respondentů z hráčské komunity ve dvou zemích Evropské unie, a to v České republice a zároveň v Belgii.

Tato diplomová práce je strukturována následovně. V první části je popsán trh počítačových her, kde jsou charakterizovány základní pojmy, stručná historie rozvoje trhu, typy jednotlivých her a vybrané tituly, které patří mezi nejoblíbenější. Dále kapitola obsahuje charakteristiku jednotlivých druhů virtuálního zboží. Není opomenuta ani současná situace, kdy trhem otřásá velká kauza, kterou se zabývají i vrcholní představitelé několika států. Ve hrách je možné zakoupit tzv. lootboxy, což jsou truhličky, jejichž obsah je zcela náhodně

vygenerovaný. Truhlička tak může obsahovat vzácný obsah nebo naprosto běžný předmět. Touha po vzácném předmětu pak nutí uživatele her k stále dalším nákupům. Toto téma vzbudilo hodně diskuzí, protože ono sbírání a nakupování lootboxů nemá daleko od hazardních her. Ty jsou však povoleny pouze lidem starším osmnácti let (Playzone, b.r.). K lootboxům však mají přístup i hráči mladší. Závěr kapitoly obsahuje popis nejčastějších platebních metod využívaných pro nákup prémiového obsahu a také informace o eSportu.

Třetí kapitola obsahuje teoretická východiska spotřebitelského chování na trhu zábavy. Je nutné vymezit si předchozí typologie hráčů a jejich motivaci ke hře, které jsou podkladem pro samotný výzkum. Mimo jiné kapitola obsahuje popis motivací k nákupu prémiového obsahu, zde je vypíchnuta teorie spotřebitelských hodnot, kterou autoři zabývající se problematikou často využívají. Ve čtvrté kapitole se nachází metodika shromažďování dat popisující jednotlivé fáze výzkumu. Přípravná fáze zahrnuje definici výzkumného problému a plán výzkumného projektu. V realizační fázi je popsán proces sběru dat a proces zpracování a analýzy dat. V poslední části jsou prezentovány výsledky studie doplněné komentáři a návrh typologie zákazníků F2P her.



## 2 Charakteristika trhu počítačových her

Již od minulého století trh počítačových her ovlivňuje životy lidí. V současnosti se trh rozvíjí čím dál více a těší se stále větší oblibě. Jedná se tedy o velmi dynamicky se rozvíjející se odvětví. Kelly et al. (2018) poznamenávají, že odvětví málo přitahuje pozornost výzkumných pracovníků.

### 2.1 Rozvoj trhu

Herní průmysl se začal rozvíjet ve dvacátém století. Samotný vývoj herního prostředí se dá rozdělit do pěti dimenzí. První generace začínala s hrami jako Pong (1972), Space Invaders (1978) a Pac-Man (1980). Tyto hry byly charakteristické svou statickou obrazovkou, nedocházelo k posunu prostředí, pouze se pohyboval ovládaný herní prvek. V další vlně byly vynalezeny platformové hry jako Super Mario Bros (1985). Tyto hry byly dvourozměrné s pohybujícím se prostředím. Další rozvoj, kdy vznikly hry jako Wolfenstein 3D (1992) a Doom (1993), přinesl trojrozměrný aspekt. Tyto 3D hry následoval rozvoj masivních multiplayerových online her (dále „MMO“), které jsou charakteristické obrovskými herními světy, kde se mohou setkávat jednotliví hráči s dalšími hráči online. Někdy je tento způsob hry označován jako kolektivní herní zážitek (Liblik a Berlo, 2016).

V současnosti se vývoj pohybuje směrem k free-to-play hrám díky vzestupu vývojářů středních úrovní. Tyto hry je relativně jednodušší a levnější uvést na trh než hry, za které musí uživatel nejdříve zaplatit. Příjmový model těchto her se odvíjí od skutečné ekonomické struktury uživatelů. Charakteristikou free-to-play hry je počáteční možnost získat a hrát hru zdarma, ale určitý obsah je možné získat pouze dodatečným zakoupením pomocí mikrotransakcí (viz kapitola 2.2). Příjmy hry Candy Crush Saga, která je typu free-to-play, byly přes 850.000 dolarů za jediný den, a to díky mikrotransakcím (Evans, 2015, cit. podle Liblik a Berlo, 2016). Za další charakteristiku lze považovat obvyklé spojení hráčů s dalšími uživateli přes sociální sítě. Důležitým prvkem je i možnost obdarování jiného hráče zakoupeným obsahem (Liblik a Berlo, 2016).

### 2.2 Charakteristika základních pojmů

Toto odvětví je velmi specifické, a proto je žádoucí popsat základní faktory a pojmy spjaté s videoherním průmyslem, často zkráceně označovaným jako herní průmysl. Co se týká definice pojmů herního odvětví, lze najít u různých autorů rozpor.

## Videohra

V anglické literatuře se používá označení „videogames“, což lze charakterizovat jako zábavní software, který se promítá přes určité zařízení, a je ovlivněn interakcí mezi uživatelem a zařízením. Termín „videogames“ popisuje komplexně trh se všemi typy her. Patří sem tedy veškeré hry, ať už počítačové, konzolové, webové hry, mobilní hry či hry na tablety. V českém překladu je častým jevem, že si veřejnost zaměňuje právě význam pojmu videohry a počítačové hry. Za videohrou lze tedy chápat jakoukoliv hru nehledě na zařízení, které zprostředkovává obraz, kdežto počítačové hry se vážou přímo k danému zařízení, resp. k počítači. Avšak je nutné zmínit, že na českém území stále více dominují počítačové hry nad konzolovými a z tohoto důvodu dochází nejčastěji k uvedené záměně (Zemanec, 2015). Dle poslední studie „Videogames in Europe“, která mapovala český trh s hrami, bylo zjištěno, že téměř 50 % všech dotázaných používá ke hraní počítač, kdežto jen 16 % z dotázaných využije některou z herních konzolí (Česko v datech, 2016).

## Herní distributoři

Není tomu tak dávno, kdy jedinou možností, jak získat videohru, byl nákup v kamenném obchodě. S rozvojem internetu došlo i ke změně způsobu distribuce videoher konečnému spotřebiteli, ať už pomocí webových her, které není nutné zakoupit nebo právě nákup digitálních kopií her prostřednictvím internetových distributorů (Zemanec, 2015). V roce 2017 již 92 % celkových prodejů PC her bylo prostřednictvím digitálních distribučních služeb. Tento podíl má výrazný dopad na dodavatelský řetězec (Kelly et al., 2018).

Mezi největší distributory patří služba Steam, kterou provozuje společnost Valve od roku 2003. Tato služba funguje jako sociální síť a internetový digitální distributor (Zemanec, 2015). Počátkem roku 2017 služba poskytovala 15 624 herních titulů (Steam, 2018). Saed (2017) uvádí, že za pouhý měsíc červen 2017 došlo k vydání 1 000 dalších herních titulů. Co se týká počtu aktivních uživatelů, ten se pohybuje v průměru okolo 12 milionů v každou hodinu dne (Steam, 2018). Klappenbach (2017) zmiňuje další významné distributory, a to Green Man Gaming s více jak 5 000 herními tituly, švédského distributora GamersGate rovněž s více jak 5 000 tituly, polského distributora GOG.com, Origin od společnosti Electronic Arts a Battle.net od společnosti Blizzard Entertainment.

I díky herní online distribuci se v roce 2013 podařilo hře Grand Theft Auto dosáhnout rekordního objemu tržeb v rekordním čase. Kelly et al. (2018) uvádí, že za pouhý jediný den hra vydělala vydavateli okolo 800 milionům dolarů a stala se tak nejrychleji prodávanou hrou, která kdy dosáhla tržeb ve výši 1 miliardy dolarů.

## **Mikrotransakce**

Obecně se mikrotransakcemi označují finanční transakce malé hodnoty, pomocí kterých nakupují uživatelé virtuální zboží v rámci digitálních her a aplikací. Tyto transakce se obvykle pohybují pod hranicí 10 dolarů (Superrewards, b.r.). Každý autor však vnímá hranici malé finanční transakce jinak. Proto v této práci se za mikrotransakce považují finanční transakce jakékoliv hodnoty. V rámci zjednodušení terminologie je pokládán za mikrotransakce samotný proces nákupu virtuálního zboží. Nejběžnější formou mikrotransakcí je směna reálných peněz za virtuální měnu dané aplikace či hry (Superrewards, b.r.).

### **2.3 Trh s virtuálním zbožím**

V roce 2016 přesáhla celosvětová hodnota herního průmyslu 86 miliard dolarů. Z toho příjmy z prodeje počítačových her se odhadují na 22-25 miliard dolarů. Pro srovnání např. filmový průmysl zaznamenal v roce 2016 příjmy 38 miliard dolarů (Statista, 2018). V roce 2017 se odhadovaná hodnota průmyslu vyšplhala již téměř na 100 miliard dolarů. V meziročním srovnání hodnota roste, zatímco u filmového či hudebního průmyslu hodnota meziročně klesá (Kelly et al., 2018). Za největší trhy jsou považovány Čína, USA, Japonsko, Jižní Korea, Německo a Velká Británie (Ferrari, 2013).

Přestože herní společnosti mohou generovat příjmy mnoha různými způsoby, prodej virtuálního prémiového obsahu je jedním z nejdůležitějších zdrojů příjmů pro celý herní průmysl. Virtuálním zbožím lze označit produkty, se kterými není obchodováno fyzicky ve skutečnosti, ale prostřednictvím online komunity a her. Zboží není hmatatelné a nemá žádnou reálnou hodnotu. Jeho hodnota spočívá v tom, co je uživatel ochoten za ni zaplatit (Investopedia, 2012, cit. podle Liblik a Berlo, 2016). Toto zboží se objevuje jak v MUD, MMO tak i ve webových hrách (viz kapitola 2.5). Primárním důvodem nákupu virtuálních předmětů není potřeba jako v případě reálných věcí, ale pocit zábavy a oddechu (Liblik a Berlo, 2016).

#### **Primární trh**

Na primárním trhu uživatelé nakupují virtuální zboží pouze zprostředkované vydavateli hry. Nejedná se tedy o nákup zboží mezi hráči, pokud to tedy daný herní titul neumožňuje. Na tomto trhu mnoho zákazníků dokáže utratit značné množství peněz (Guo a Barnes, 2011). Mezi pravidelnými zákazníky lze najít malou skupinku zákazníků, kteří svými nákupy generují největší příjmy jednotlivých her. Jedná se zhruba o 1–2 % všech zákazníků (Liblik a Berlo, 2016). Tyto zákazníky vývojáři často označují jako velryby z anglického „whales“ (Carmichael, 2013). Hodnota virtuálního zboží nakoupeného ve hrách v roce 2012 činila kolem 14,8 miliardy dolarů a očekává se, že v příštích letech bude tato hodnota rychle růst (Liblik a Berlo, 2016).

Příkladem lze uvést hru League of Legends, která generuje obrat přibližně ve výši více než 1 miliarda dolarů pouze díky mikrotransakcím (Liblik a Berlo, 2016). Správně fungující primární trhy mají tendenci vyvolávat ještě větší sekundární trhy, viz dále (Medium, 2017).

Výzkum z roku 2017 se zabýval podílem uživatelů her jednotlivých zprostředkujících zařízení na celkovém objemu prodaného prémiového obsahu během sledované doby. Podíl byl následující: v případě hráčů konzolových her se jednalo o 60 % všech hráčů, u PC hráčů se jednalo o 43 % a co se týká hráčů hrajících na smartphonech, jednalo se o 33 %.

Přitom v posledních 12 měsících hráči videoher utratili měsíčně v průměru 133 dolarů (hráči konzolových her), 96 dolarů (PC hráči) a 37 dolarů (smartphone hráči), (Medium, 2017).

## **Sekundární trh**

Samotné hry obvykle nepodporují sekundární trh neboli prodej svého obsahu mezi jednotlivými hráči. Vývojáři často tyto činnosti zakazují nebo alespoň od toho odrazují. Trestem pro takové jednání pak obvykle bývá zrušení účtu či pozastavení účtu na určitý čas (Telitsyn, 2017). Jedna z her, která výslovně zakazuje prodej předmětů, je World of Warcraft.

Jiný pohled má společnost Valve, která sice neumožňuje obchod mezi hráči na Steamu, ale umožňuje připojení třetích stran k uživatelským účtům. Z tohoto důvodu vzniklo velké množství webových stránek, které obchodují s předměty, jde např. o CSGOShop nebo OPSkins. Existují i stránky s loteriemi, jako např. CSGO Lotto, ve kterých může uživatel na jednotlivé skiny sázet reálné peníze. Podle výše sázky se pak odvíjí pravděpodobnost vylosování. Za malý vklad tak může uživatel získat velmi vzácný a hodnotný předmět. Pokud se rozhodne ho dále prodat dalšímu uživateli, může se velmi obohatit. V některých případech lze najít prodej obsahu her i prostřednictvím eBay aukcí, ve kterých jsou tyto předměty prodávány za velmi přemrštěné částky (Sarkar, 2016).

## **Současné dění**

To, že nákup virtuálního zboží není vždy hráči vítaný, dokazuje aféra, které vyvrcholila koncem roku 2017. Týkala se hry Star Wars Battlefront II od firmy EA. Ta se rozhodla kromě vysoké ceny za plnou verzi hry ještě navíc implementovat rozsáhlý systém mikrotransakcí, který měl jediný cíl, a to získat z hráčů další peníze navíc. Za prémiové zboží byly vybrány právě nejoblíbenější postavy ze světa Star Wars. Tyto postavy bylo možné získat i samotným hraním, celý proces by však trval několik měsíců intenzivního hraní. Mikrotransakce jsou v dnešním světě F2P her vcelku běžné, ale postup firmy EA v případě této hry, kdy si uživatel koupí plnou hru za vyšší sumu a pak je ještě nucen platit za další dodatečné zboží, velmi rozhněval hráčskou komunitu (Playzone, b.r.).

Celá věc navíc i podnítila kritiku takzvaných lootboxů. Jedná se o jistou truhličkou, kterou hráč může získat jako odměnu ve hře nebo často ji lze zakoupit právě za reálné peníze. Obsah v této truhličce je ale přitom zcela náhodný. Někdy se v boxu objeví výjimečný předmět, někdy zase naprosto bezcenná věc. Příklady těchto boxů jsou níže viz obr. 2.1. Právě tento systém sbírání a nakupování „boxů“ nemá daleko od typicky hazardních her, jako jsou automaty či ruleta (Playzone, b.r.). Problémem je však to, že klasické hazardní hry jsou povoleny pouze pro hráče starší 18 let, kdežto tyto truhličky si může koupit kdokoli. Ve velkém počtu se začínají objevovat případy, kdy právě děti dokáží utratit za tento obsah i statisíce.

Celé situace si začaly všímat i vlády v různých zemích. V Číně byl schválen zákon o tom, že provozovatelé her musí zveřejnit procentuální šanci u všech lootboxů dostupných na jejich území (Kovka, 2017). V Evropě např. Belgie připravuje nakupování těchto boxů zakázat, a to nejlépe v celé Evropské unii. Komise pro hazard v Belgii se totiž shodla, že se jedná o nebezpečnou věc pro duševní zdraví dětí (Sillmen, 2017).



**Obr. 2.1 Lootboxy**

*Zdroj: (Kovka, 2017, Sillmen, 2017)*

## **2.4 Prémiový obsah**

Placený obsah ve hrách můžeme rozdělit do dvou skupin podle hlediska použití na funkční obsah a dekorativní obsah. Funkční obsah má za cíl zvýšit kompetenci uživatele hry, dekorativní prvky mají za cíl změnit vzhled hry podle přání uživatele (Frank, Salo a Toivakka, 2015).

Nejčastěji si uživatelé her kupují virtuální měnu, kterou pak vymění za virtuální zboží. Toto zboží je pak konečným předmětem spotřeby. Obvykle se jedná např. o zbraně, oblečení, ale i např. grafické odznaky na sociálních sítích (Frank, Salo a Toivakka, 2015). Trh s virtuálními předměty se rozvinul teprve před pár lety, dříve tento trh vůbec neexistoval. V současnosti nakupují prémiový obsah miliony uživatelů po celém světě a trh tak neustále roste.

### 2.4.1 Vnitřní měna

Častým zdrojem financování placeného obsahu jsou tedy interní měny, které každá hra pojmenovává jinak (zlatáky, esence, kredity atd.). Tato měna je pak proměněna za dále zmíněný herní obsah. Existence virtuální měny má několik výhod. Pokud hráč ve hře operuje pouze s herní měnou, je tak více vtažen do virtuálního světa a není příliš rozptylován hodnotou obsahu v „reálných penězích“. Časté jsou slevy na nákup podle velikosti balíčku nebo rozdílné ceny podle zvolené platební metody. V některých případech lze udělovat herní měnu i zdarma, uvádí Jirkovský (2011), např. na vyzkoušení novým hráčům, nebo jako prémie pro vítěze soutěže či za splnění speciálních úkolů apod., což je nepochybně další z výhod vnitřní měny.

Některé hry používají systém dvou a více herních měn. Ty se pak dělí na tzv. tvrdou a měkkou měnu. Účelem dvou virtuálních měn je řešit dvě navzájem konkurenční potřeby: spokojenost hráčů a přiměřené zpeněžení, resp. přeměnění aktiv v peníze. Měkkou měnou se rozumí měna, kterou lze získat v rámci mnoha akcí ve hře. Díky ní hráči získají jedinečný pocit, že jde o jejich rozvoj ve hře. Oproti tomu tvrdou měnu lze získat pouze malým počtem činností, včetně nákupu za reálnou měnu. Častou možností, jak získat tvrdou měnu, bývá odměna za další level či prostřednictvím denní loterie. Systém dvou a více měn se ve hrách používá, jelikož dokáže vyrovnávat jejich ekonomiku a kontrolovat devalvaci a inflaci mnohem lépe (Telitsyn, 2017). Jako příklad lze uvést hru World of Tanks, která používá systém dvou měn.

Co se týká opětovné konverze virtuální měny na reálné peníze, mnoho vývojářů ji obvykle neumožňuje. Dle Telitsyn (2017) jednou z výjimek je hra Entropia Universe, která povoluje hráčům vyměnit tvrdou měnu ve hře opět na skutečné peníze. Hra k nákupu obsahu využívá běžný systém mikrotransakcí. Pokud se hráč rozhodne, může vyměnit „Project Entropia Dollars“ opět za americké dolary, a to za pevný kurz 10:1. To znamená, že virtuální předměty v Entropia Universe mají skutečnou peněžní hodnotu a společnost generuje příjem pomocí transakčních poplatků vybíraných během výměnného procesu.

### 2.4.2 Herní bonusy

Nejhojněji využívaný premiový obsah, který tvoří páteř většiny her, jsou herní bonusy. Jejich princip spočívá v tom, že hráč si může na nějakou dobu (obvykle den či týden) zakoupit bonus, který mu poskytuje určitou výhodu ve hře. Může se jednat o rychlejší obnovu energie postavy, rychlejší generování surovin, rychlejší pohyb po mapě hry atd. Uživatelé her si kupují tyto bonusy z více důvodů. Jeden z důvodů dle Jirkovského (2011) je nepochybně rychlejší postup hrou. Hráč tak nemusí dlouho čekat na nové úrovně nebo na dostatek surovin pro další krok. Může tak u hry strávit daleko více času. Tyto bonusy poskytují hráči výhodou oproti ostatním uživatelům, kteří daný bonus nevyužívají.

### 2.4.3 Herní předměty

Další z virtuálních položek ke koupi jsou herní předměty. Dle Jirkovského (2011) se jedná o prémiovou službu, která rozvíjí základní myšlenku a přináší do hry další její rozšíření. Za určitý obnos je možné si koupit předměty, které jsou jinak hráčům nedostupné nebo jen těžko dostupné. Obvykle se jedná o speciální předměty, či vybavení pro avatara nebo tank. Může se také jednat o skrytou budovu města apod. Jedná se tedy o případ, kdy hráč si kupuje dodatečné herní vybavení (Jirkovský, 2011).

### 2.4.4 Doplnky ovlivňující estetickou stránku

Do této kategorie patří podle Jirkovského (2011) všechny placené služby, které neovlivňují děj hry, pouze hru uživatelům zpříjemní. Hlavním cílem je herní předměty, ať už základní nebo prémiové, esteticky odlišit. Patří sem různé změny vzhledu, např. různé varianty změny tvaru zbrojí, postav nebo i pouze barevné kombinace předmětů. Rovněž sem můžeme zařadit i personalizující služby, jako např. změna profilového obrázku, pojmenování vlastního předmětu či částečná změna vzhledu hry.

### 2.4.5 Prémiový účet

Tímto pojmem lze označit službu, která kumuluje několik výhod dohromady. Pokud si uživatel hry objedná prémiový účet, získá tím slevu přímo na všechny bonusy nebo většinu bonusů dostupných ve hře. Další charakteristikou je omezení určitým způsobem – buď časem (resp. bonus trvá po nějaký čas) nebo koncem herního kola (Jirkovský, 2011). Prémiové účty si obvykle kupují skální fanoušci hry, kterým vadí neustále čekání na další krok ve hře.

## 2.5 Typy online her

Současnost je silně ovlivněna přítomností internetu, a to se nevyhnulo ani hernímu průmyslu, vznikly proto online hry. Jedná se o hry, kde může uživatel hrát nejen s počítačem, ale i s ostatními lidmi z různých částí světa za pomoci připojení k internetu (Choi a Kim, 2004).

### 2.5.1 MUD (Multi-User Dungeon)

Jedná se o textovou multiplayerovou počítačovou hru na hrdiny. Tímto označením lze pojmenovat jak samotný styl hry, tak i přímo vydaný herní titul. Vytvořil ji Roy Trubshaw a Richard Bartle v roce 1980. Celá hra probíhá pouze pomocí textového rozhraní – telnetu. MUD jsou opakem her MMO, protože jejich podstatou není grafika, ale pouze text. Většina MUD her je zdarma nebo pouze za dobrovolný příspěvek. Dle Technopedie (2018) jsou MUD

hry často laděny do sci-fi tématiky nebo se jejich děj odehrává na základě známých knih či filmů (např. Harry Potter).

### 2.5.2 MMO (Massively-Multiplayer Online)

Tyto hry jsou oproti MUD hrám postaveny na grafickém obsahu. Termín MMO byl definován mnohokrát. MMO, tedy „masově multiplayerová online hra“, není přesně stanovena jedinou definicí. Tyto hry však mají určité rysy.

Typickým rysem je rozlišení na trvalé nebo instancované herní světy, které umožňují uživatelům hrát v reálném čase. Hry Ultima Online, EverQuest, World of Warcraft jsou velmi populární příklady stálého světa hry. Jejich prostředí je uzpůsobeno tak, že hráči mohou snadno cestovat z jedné oblasti do druhé. Ostatní MMO používají instancové světy. Hráč se připojí k centrálnímu serveru, který herní svět rozdělí do jednotlivých zón. Instance je pak speciální oblast, která je vytvořena jako kopie místa zvlášť pro každou skupinu nebo pro jistý počet hráčů vstupujících do určité oblasti. Jako příklad takové hry lze uvést The Secret World. Existuje mnoho her, které využívají i oba typy herních světů. Sullivan (2015) uvádí, že v takovém případě, pak pro některé části, jako např. bojiště PvP „Player versus Player“ nebo různé specializované oblasti, se využívají právě instancové světy.

Další charakteristikou MMO her dle Sulivana (2015) je přítomnost virtuální ekonomiky, kde hráči obchodují se zbožím ve hře. Přičemž existují různé stupně trhů v závislosti na konkrétní hře. Virtuální ekonomika Eve Online je silně ovlivněna hráči, kteří dokonce dokáží manipulovat s trhem pro svůj vlastní finanční zisk. Oproti tomu některé jiné hry využívají jednodušší systém, a to aukční domy. Není však podmínkou, aby všechny hry měly možnost obchodu. Jako příklad lze uvést hru Diablo 3, kde v současnosti neexistuje žádná forma obchodu s obsahem hry.

Dalším znakem MMO her je rovněž možnost přizpůsobit si postavu ve hře. Vytvořit si avatara, který bude směsí lidské anatomie a různých vymyšlených tvorů, není problém ve většině MMO her. Dle Sulivana (2015), v karetních hrách, jako Hearthstone, dochází k přizpůsobení balíčku karet, podobně jako v případě postav. Každá karta je charakteristická určitou funkcí, postavou, činností nebo předmětem. Hráči vlastní takový balíček karet, který je odlišuje stylem hraní od ostatních hráčů.

Mnoho her také vykazuje vlastnosti MMO, přesto však nejsou za ně považovány. Jako příklad Sullivan (2015) uvádí hru Grand Theft Auto. V této hře existují mikrotransakce, úroveň i obrovský herní svět, avšak nejedná se primárně o online hru, proto není považována za MMO.



Při analýze MMO her je zřejmé že, existují dva velké tábory, na které se tyto hry člení, a to Free-to-play a Pay-to-play (dále „P2P“). P2P hrami se rozumí placené hry zakoupené paušální částkou, jako např. Elder Scrolls Online, nebo hry vyžadující zaplatit měsíční předplatné nutné pro další pokračování ve hře, jako např. Dark Age of Camelot (Sullivan, 2015).

Majhi (2011) dělí MMO hry do několika kategorií podle jejich žánru. Níže jsou vyjmenované pouze některé vybrané kategorie:

- **MMORPG** – jedná se o hry s RPG prvky („Role-playing game“, v překladu hra na hrdiny). Jako příklad herních titulů lze uvést The Lord of Rings: Online, World of Warcraft;
- **MMOBA** - „Battle Arena“ v překladu bojová online aréna pro více hráčů, př. League of Legends a Dota 2;
- **MMORTS** – „Real Time Strategy Games“ v překladu tzv. strategie v reálném čase, např. Age of Empires;
- **MMOFPS** – „First Person Shooter Games“ v překladu bychom mohli přeložit jako střílečka z pohledu první osoby, jako příklad lze zmínit velmi oblíbenou hru Counter Strike.

### 2.5.3 Webové hry

Dle Choi a Kim (2004) webové hry jsou charakteristické svým grafickým obsahem oproti MUD hrám a zároveň je není nutné instalovat, na rozdíl od MMO her. Uživatel je může hrát pouze pomocí svého webového prohlížeče. Vývojáři těchto her se snaží co nejvíce prodloužit dobu, kterou uživatel stráví hraním těchto her. Četné techniky a funkce jsou rovněž navrženy tak, aby se hráč chtěl vracet ke hře opakovaně. Webové hry lze hrát pomocí webových stránek, jako příklad můžeme uvést hry Travian či Divoké kmeny, které se těší velké oblibě v České republice. Hry však lze hrát i pomocí sociálních sítí, např. Facebook poskytuje obrovské množství těchto her. Dle Statisty (2018) mezi nejhranější hry na této síti patří Candy Crush Saga, Texas HoldEm Poker, Farm Heroes Saga atd.

## 2.6 Popis trhu free-to-play

Free-to-play hry (dále „F2P“) jsou dle Sify et al., (2015) určitou formou freemium business modelu. Tyto hry je možné stáhnout, nainstalovat a hrát zdarma. Některé free-to-play hry svou formou patří do kategorie webových her, není je tedy nutné instalovat do zařízení. Hlavní charakteristikou F2P je obsah hry, který lze získat pouze za reálné peníze

pomocí mikrotransakcí. Díky prémiovému obsahu však dochází k jisté nerovnováze mezi hráči, kteří nakupují obsah, a hráči, kteří obsah nenakupují. Klíčovým cílem firem je snaha konvertovat hráče, kteří nenakupují obsah na prémiové hráče využívající tuto možnost. Důležitým a nelehkým úkolem je rovněž i zajistit, aby celoživotní hodnota zákazníka (Customer Lifetime Value) byla vyšší než náklady na získání zákazníka (User Acquisition Cost). Současným trendem na tomto trhu jsou právě vzrůstající náklady na zákazníka. Firma Supercell uvádí průměrné náklady na instalaci hry ve výši 4,36 dolarů na jednoho uživatele, přitom v meziročním srovnání se tato hodnota zvýšila během dvou let o 288 %. Díky nerovnováze a rostoucím nákladům na zákazníka, schopnost detekovat, definovat a předvídat atributy chování hráčů se stává důležitým faktorem úspěchu na tomto trhu. Kvalitní předpověď napomáhá vydavatelům redukovat náklady a zvyšovat zisk.

## **2.7 Vybrané hry na trhu F2P**

V následující kapitole jsou popsány vybrané počítačové F2P hry, které budou předmětem výzkumu. Každá z nich zároveň zastupuje jiný žánr MMO her. Tyto herní tituly patří mezi jedny z nejpopulárnějších her na trhu F2P.

### **2.7.1 Hearthstone**

Hearthstone patří mezi online karetní hry od společnosti Blizzard. Stejně, jako ostatní hry od této společnosti, její základní myšlenka vychází z hry Warcraft. Podstatou, jako v každé karetní hře, je balíček karet. S tímto balíčkem hráč bojuje proti svým soupeřům. Balíček se skládá z třiceti karet, které lze získat buď výměnou za nahranou virtuální měnu - „goldy“ nebo za reálnou měnu. Hra je typu free-to-play, lze ji tedy hrát i bez nutnosti jakékoliv investice. Pokud však hráč neinvestuje do hry, bude jeho rozvoj o dost pomalejší. Průměrná jedna hra trvá od 10 až do 15 minut. Výhodou této hry je, že není limitována svou hratelností. Je možné ji hrát na počítači i na mobilním telefonu, což přispívá na její oblíbenosti. Tato hra dokazuje, že karetní hry nejsou pouze o štěstí, ale je možné zde hrát i o velké peníze (Playzone, b.r.).



**Obr. 2.2 Logo hry Hearthstone**

*Zdroj: (Blizzard Entertainment, 2018)*

### 2.7.2 League of Legends

League of Legends je jednou z nejpoblárnějších online her na světě. V roce 2011 si tuto hru zahrály desítky milionů hráčů alespoň jednou měsíčně (Ferrari, 2013). Hru vyvinulo v roce 2009 studio Riot Games. V současnosti je k dostání i kompletně v češtině. Hra je typu free-to-play s tím, že každý týden je volně k dispozici 10 různých šampionů z celkového počtu čítajícího přes 130 šampionů. Autoři přiznávají, že základní myšlenka hry se inspiruje hrou Warcraft. Ve hře je k dispozici více druhů map a herních režimů ve formátu 5v5 (pět proti pěti) či 3v3 (tři proti třem). Cíl hry je na všech mapách stejný, a to zničit základnu protivníka. Ve hře existuje i systém hodnocených her, kde po dovršení třicátého levelu může uživatel hrát danou ligu hry. Liga je rozdělena do sedmi úrovní (od „Bronze“ do „Challenger“). V posledních třech nejvyšších ligách hraje jen jedno procento hráčů (Playzone, b.r.).

Postupem hraní hry hráč získává virtuální měnu – „modré esence“, za které lze bezplatně odemknout různé prémiové věci. Existuje i rychlejší volba, a to zakoupit si prémiový obsah. Kromě herních předmětů obohacujících zážitků lze zakoupit i doplňky ovlivňující estetickou stránku (barevné skiny postav, změny profilového obrázku aj.). Společnost Riot Games se snaží uvádět na trh stále další, nový obsah hry, a to v poměrně krátkých časových intervalech (Playzone, b.r.). Hra také patří mezi jednu z nejúspěšnějších eSport her (viz 2.9), (Ferrari, 2013).



**Obr. 2.3 Logo hry League of Legends**

*Zdroj: (Riot Games, 2017)*

### 2.7.3 Team Fortress 2

Team Fortress 2 je akční online free-to-play hra. Za touto hrou stojí společnost Valve a je k dostání plně v češtině. Podstatou hry jsou dva týmy – modrých a červených, kteří spolu bojují v několika různých herních módech na velkém množství map. Při hraní je možné si vybrat z devíti různých tříd, které mají specifické schopnosti a zbraně. Kromě samotného boje hra nabízí i výrobu vlastních nových předmětů tzv. „craftování“ a jejich následné prodávání. Nejvíce se craftují klobouky (TF2.cz, 2018). Hru lze získat bezplatně pouze pomocí služby Steam (Steam, 2018).

Ve hře existují stovky zbraní, klobouků a dalších předmětů ke sbírání, craftování, nakupování a obchodování. Herní obsah je možné si přizpůsobit osobnímu vkusu hráče. I přesto, že všechno lze zakoupit za reálnou měnu v obchodu hry, prakticky všechny předměty může uživatel svým hraním získat přímo ve hře (Steam, 2018). Valve se také snaží pravidelně provádět aktualizace a rozšiřovat obsah hry (TF2.cz, 2018).

Jediné předměty, který ovlivňuje hru, jsou zbraně. Ostatní zboží, které lze koupit, ovlivňuje pouze design hry. Předměty lze zakoupit přímo v Mann Co. obchodu za peníze, které má hráč nabit ve Steam peněženke (Steam, 2018).



**Obr. 2.4 Logo hry Team Fortress 2**

*Zdroj: (Valve Corporation, 2018)*

#### **2.7.4 World of Tanks**

World of Tanks je akční celosvětová online free-to-play hra, jež má přes 180 milionů registrovaných uživatelů. Vývoj hry má na starost společnost Wargaming.net. Hra umožňuje hráči velení nad více než 500 válečnými tanky z minulého století. Ve hře jsou k dispozici vozidla Británie, Číny, Československa, Francie, Japonska, Německa, Polska, SSSR, Švédska a USA. Celá hra probíhá z pohledu třetí osoby (v ostřelovacím modu se jedná o pohled střelce tanku, v případě dělostřelectva se hraje z pohledu ptáčích perspektivy). Bitvy ve hře probíhají na 20 různých mapách, které jsou rekonstrukcí historických lokací. V České republice je to například bojiště v Plzni. Hlavním cílem hry je vyhrát, a to buď zničením protivníka, nebo obsazením bodu v nepřátelské základně (Wargaming.net, 2018).

Bitvy ve hře jsou i primárním zdrojem příjmů hráče. Po každé bitvě dostane uživatel určité množství virtuální měny – „kreditů“, které pak umožňují nákup herního obsahu. Lze zakoupit nové vybavení vozidel nebo přímo různé modely tanků (Wargaming.net, 2018). Za reálnou měnu je možné nakoupit druhý typ virtuální měny – „zlatáky“, za které lze koupit prémiový účet. Daný prémiový účet pak poskytuje určité výhody po omezenou dobu. Za „zlatáky“ lze rovněž získat prémiová vozidla a munici, která není jinak ve hře dostupná, a to ani výměnou za „kredity“.



**Obr. 2.5 Logo World of Tanks**

*Zdroj: (Wargaming.net, 2018)*

## **2.8 Platební metody**

Tato podkapitola popisuje nejčastěji využívané platební metody nákupu zmíněného prémiového obsahu. Hry zahraničních tvůrců většinou nabízejí více platebních způsobů dle toho, v jakém státě se hráč nachází. České hry mají často výběr metod užší, avšak dostatečný (Jirkovský, 2011).

### **2.8.1 Internetové peněženky**

Jedná se o internetové služby, které umožňují zřídit si zdarma obdobu bankovního účtu. Peněženky lze používat pro internetové platby, bankovní i nebankovní převody (Finanční poradenství, 2012). Tato služba kromě samotné peněženky umožňuje platbu kreditní kartou bez toho, aniž by se uživatel registroval, to zjednodušuje vývojářům implementaci kreditních plateb (Jirkovský, 2011). Platby lze také přijímat téměř z celého světa. Všechny příchozí a odchozí platby jsou zpracovány okamžitě. Z toho vyplývá, že není nutné na platbu čekat zdlouhavě jako při platbě bankovním převodem (Finanční poradenství, 2012). Další výhodou dle Jirkovského (2011) je i bezpečnost – při platbě není nutné zadávat údaje o platební kartě každému poskytovateli hry zvlášť. Mezi nejznámější internetové peněženky patří Paypal. Systémů, jako Paypal je velké množství, mezi další patří např. GoPay, PaySec, apod.

### **2.8.2 Bankovní převody**

Jirkovský (2011) uvádí, že jednou z jednodušších variant platby, avšak v České republice stále považovanou za bezpečnou, jsou bankovní převody. Mohou mít však několik nevýhod. Pokud hráč nemá zřízené internetové bankovníctví, tak samotná platba je velmi složitá. Další nevýhodou je délka transakce. Různé bankovní instituce provádí platby jinak dlouho. V některých případech může transakce trvat i dva až tři dny, to se však neslučuje s požadavky hráčů. Ti obvykle chtějí začít využívat obsah co nejdříve.

### 2.8.3 Mobilní telefon

Jirkovský (2011) tvrdí, že v tomto případě stačí vlastnit pouze mobilní telefon. Obvykle stačí napsat a poslat SMS dle instrukcí vývojářů a během chvilky lze již obsah využívat. Tento způsob je využívám často i mladší věkovou kategorií hráčů, kteří obvykle nevlastní bankovní účet, a proto nemohou využívat výše zmíněné platební metody. Není nutné rovněž chodit do banky či na poštu, což je velká výhoda. Jsou tu však i jisté nevýhody. Platby přes mobilní telefon jsou závislé na partnerské firmě, která službu technicky zajistí. Taková společnost si obvykle bere z přijatých zpráv určitý finanční podíl, který nebývá zrovna nízký. Vývojáři většinou radí uživatelům, aby používali ostatní metody, pokud je to možné. Tím, že dochází k rozdělení podílu mezi dvě společnosti, bývá nákup cenově dražší.

### 2.8.4 Předplacené karty a kódy

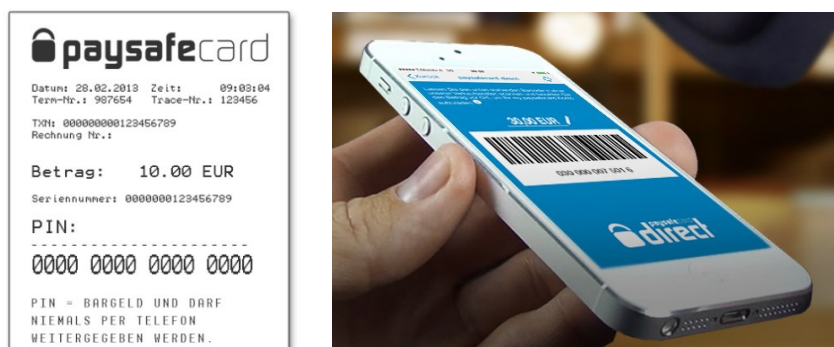
Předplacené karty jsou dalším způsobem nákupu prémiového obsahu bez nutnosti mít bankovní účet. Karty jsou často dostupné v běžných obchodech. Každá karta má svůj vlastní přidělený pin, který uživatel zadá při nákupu v dané hře. Karty jsou obvykle k dostání ve více nominálních hodnotách (Riot Games, 2017). Někteří vydavatelé her poskytují přímo své originální předplacené karty, viz obr. 2.6. Obdobou jsou Steam karty, které jsou rovněž k dostání v obchodech. Prostřednictvím Steam je poskytováno více her a pokud hráč chce zakoupit obsah pro tyto hry, musí si zakoupit tuto předplacenou kartu (Steam, 2018).



**Obr. 2.6 Předplacené karty her**

*Zdroj: (Wargaming.net, 2018, Steam, 2018)*

Další z forem předplacených karet je služba PaySafeCard, se kterou lze platit ve více hrách, sociálních médiích nebo e-shopech. PaySafeCard lze zakoupit v trafikách, na čerpacích stanicích a na mnoha dalších místech na našem území, rovněž lze zakoupit i přes e-shop pomocí mobilní aplikace, viz obrázek 2.7. Díky velké dostupnosti se těší velké oblibě v komunitě hráčů (Paysafecard, 2011).



**Obr. 2.7 PaySafeCard**

*Zdroj: (Paysafecard, 2011)*

## 2.9 eSport

V posledních letech se eSport a streamy videoher staly rychle rostoucí formou nových médií. Pojem eSport je odvozen z anglického „electronic sport“ a lze jej definovat jako formu sportu probíhajícího prostřednictvím elektronického systému (Hamari a Sjöblom, 2017). Z více praktického hlediska, eSport můžeme definovat jako soutěžní hraní na profesionální úrovni. Proces eSportu zahrnuje různé ligy, žebříčky a turnaje, kde jsou hráči hodnoceni samostatně nebo v týmech, záleží na druhu hry. Některé ligy se rozlišují na regionálních úrovních (evropské, severoamerické atd.), (Dwan, 2017). Do eSportu patří pouze videohry. Může se jednat o jakoukoliv videohru, obvykle však hraje roli velikost hráčské základny. Čím více hráčů se hry účastní, tím více má podpory a také tím větší a lepší soutěže se pořádají (Hamari a Sjöblom, 2017).

V roce 2013 tvořilo celosvětové publikum více než 70 milionů lidí. V roce 2016 se již počet vyšplhal na 320 milionů lidí se získanými příjmy ve výši 493 milionů dolarů (Hamari a Sjöblom, 2017). Odhadovaná hodnota eSportu do roku 2020 by měla činit téměř 1,5 miliardy dolarů (Dwan, 2017). Graham (2017) uvádí, že samotní hráči soutěží o slávu a výherní ceny až do výše 24 milionů dolarů. V Evropě zatím eSport není tak populární, ve velké části asijského kontinentu je to však jiné. Například Jižní Korea je považována za kolébkou počítačového hraní a eSport je tam mnohem populárnější než sport klasický.

Turnaje jsou pořádány po celém světě často ve velkých arénách, viz obr. 2.8. Například v Londýně v Gfinity aréně jsou turnaje vcelku pravidelné (Hamari a Sjöblom, 2017). Ty největší události se ale konají v těch největších arénách na světě, například The League of Legends World Championship 2017 se konal na pekingském národním stadionu, kde se i odehrál zahajovací ceremoniál letních olympijských her pořádaných v roce 2008. Samozřejmostí jsou i přenosy turnajů vysílané v televizích (např. BBC), v kinech či možnost sledovat online obvykle prostřednictvím platformy Twitch či YouTube (Dwan, 2017).





**Obr. 2.8 Turnaj Intel Extreme Masters Counter-Strike v Polsku 2017**

*Zdroj: (Graham, 2017)*

O zařazení eSportu do olympijského programu se mluví už dlouho. V dubnu 2017 Olympic Council of Asia oznámil, že eSport bude medailovým sportem v roce 2022 na asijských hrách v Číně, což lze považovat za velmi důležitý krok vstříc soutěžnímu hraní (Graham, 2017). Rozhodnutí OCA má za cíl větší účast mládeže na asijských hrách. Tyto asijské hry, uznávané mezinárodním olympijským výborem, jsou právě po olympiádě druhou největší multi-sportovní událostí na světě. Posledních her v Jižní Koreji se zúčastnilo na 10 000 sportovců ze 45 států.



### 3 Teoretická východiska spotřebitelského chování na trhu zábavy

Hamari a Tuunanen (2014) tvrdí, že udržitelnost a úspěch her vždy závisí na samotných hráčích, kteří jsou ochotni neustále investovat svůj čas a peníze do hry. Vývojáři jsou si této skutečnosti vědomi, a proto se jim snaží vyjít maximálně vstříc tvorbou virtuálního obsahu. Návrháři musí přemýšlet, kdo by mohl být potenciálním zákazníkem každého typu zboží. Tyto důležité otázky, nacházející se na křižovatce herního designu a marketingu, vyžadují použití marketingových praktik segmentace a diferenciací jako součásti hry.

#### 3.1 Typologie hráčů a motivace ke hře

Psychografické a behaviorální typologie je často náročné rozlišit, protože spolu úzce souvisí (Hamari a Tuunanen, 2014). Dle charakteristiky jednotlivých hráčů můžeme pochopit jaká je motivace hrát danou hru. Například Bartleovy (1996) typy byly původně interpretací in-game behaviorálních vzorců, ale Yee (2002) vzal tyto typy a použil je jako základ pro svou teorii založenou na motivaci (Frank, Salo a Toivakka, 2015). Co se týká motivace k nákupu virtuálních předmětů, taková typologie doposud neexistuje. Výzkumníci kategorizují hráče podle svých činností a chování (Dolejšová, 2013). Je nutné zmínit, že žádný uživatel hry nezapadá pouze do jedné jediné kategorie, obvykle však převládá jedna vlastnost, která tyto typy charakterizuje.

##### 3.1.1 Typologie podle Bartlea

Jedná se o jednu z nejstarších a nejjednodušších typologií. Bartle (1996) uvedl docela dobře známou typologii pro hráče, podle níž mohou být rozděleni do 4 kategorií. Typologie je těsně spjata s tzv. MUD hrami (viz kapitola 2.5.1.) ovšem je značně univerzální, a proto vhodná i pro další typy her (Dolejšová, 2013). Bartle hráče dělí na *achievers*, *explorers*, *socialisers* a *killers*.

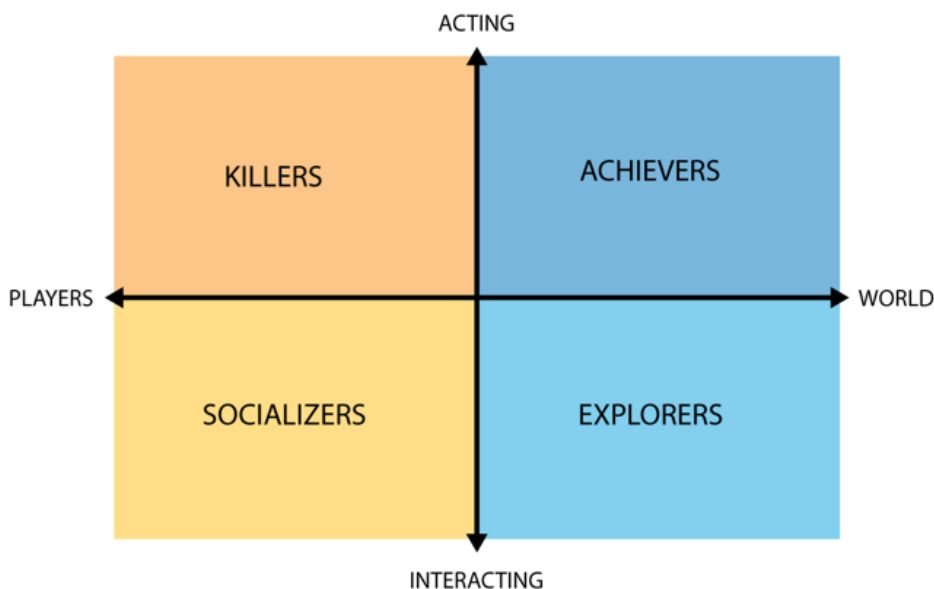
Pro hráče typu **achievers** je charakteristickým cílem dosahování vyšších levelů pomocí plnění úkolů. Socializují se s ostatními hráči pouze pokud potřebují něco zjistit nebo pokud si chtějí odpočinout. Achiever dle Dolejšové (2013) obvykle neútočí na ostatní postavy, jestliže to není vyžadované konkrétní misí. Rovněž si velmi zakládá na svém postavení v hierarchii hráčů, které získává právě pomocí plnění úkolů a získávání bodů.

Hráči **explorers** jsou nuceni stále něco nového objevovat. Ve hrách pro jednoho hráče („singleplayer“) kromě hlavní dějové linie objevují všemožné další menší podpůrné prvky hry. Není pro ně důležité dosahování výsledků, tedy pokud si tím nezískají možnost odemknutí

nového herního obsahu. Čím je ve hře bohatější a zajímavější herní svět, tím lépe (Dolejšová, 2013). Socializaci s ostatními hráči vyhledávají pouze pokud potřebují získat informace o dalších částech hry, které by mohli prozkoumat.

**Socialisers** jsou hráči, kteří primárně vyhledávají kontakt s ostatními uživateli ve hře. Takoví hráči si vybírají hry pouze pro více hráčů, kde se mohou setkávat s jinými postavami. Typickým žánrem je RPG. Hra není natolik důležitá, hlavní je možnost povídat si s ostatními, naslouchat nebo jen tak pozorovat, jak se ostatní zlepšují okolo nich (Dolejšová, 2013). Průzkum herního světa či dosahování vysokých levelů je pro ně důležité pouze pokud tak mohou držet krok s ostatními hráči. Jestliže mají ublížit jinému uživateli ve hře, tak jen jako čin pomsty.

Jako **killers** lze označit hráče, kteří jakýmkoli prostředky chtějí všem a všemu ve hře co nejvíce uškodit. Takové hráče baví likvidace nepřátel, ale vychutnávají si i vyzkoušení jakékoliv nové zbraně, kterou mohou použít proti ostatním (Dolejšová, 2013). Pro takové hráče jsou oblíbené hry hlavně typu – First Person Shooter (viz kap. 2.5.2). Komunikace s ostatními hráči i prozkoumávání zbytku herního světa omezují pouze na možnost hledání vhodného cíle.



**Obr. 3.1 Typologie hráčů podle Bartlea**

*Zdroj: (Dolejšová, 2013)*

### 3.1.2 Motivace ke hře podle Yee

Yee svými studiemi (2002, 2006, 2007) provedl řadu empirických studií o motivaci hráčů za pomoci Bartleovy typologie. Využil analýzu faktorů, aby potvrdil pět motivačních faktorů (2002). V nejnovější práci definuje Yee již pouze tři faktory, které motivují online hráče. Dle herního prostředí rozdělil faktory do tří kategorií podle hráčských očekávání ze hry:

- achievement – zaměření na dosahování úspěchu,
- social – využití komunikačních prostředků hry pro tvorbu skupin a použití herního kontextu k hraní role,
- immersion – ponoření hráče do samotného děje hry bez ohledu na sociální skupiny a co nejvyšší dosažení úspěchu (Liblík a Berlo, 2016).

Tyto motivační faktory mohou být považovány za možný základ pro psychografickou segmentaci založenou na motivaci k hraní (Hamari a Tuunanen, 2014). Základní tři kategorie lze dále dělit do tří podkategorií. V achievement jsou to *pokrok, mechaniky a soutěžení*. Hráči hnáni pokrokem touží po tom být stále lepší a lepší, a proto se snaží maximalizovat svou úroveň. Hráči motivováni mechanikou hry kladou důraz na nastavená pravidla hry od vývojářů. Patří sem i například ti, kteří vyhledávají svět her, protože reálný svět je pro ně příliš chaotický a neorganizovaný (Dolejšová, 2013). Oproti tomu hry mají jasná a férová pravidla stanovená pro všechny. Poslední podkategorie zahrnuje hráče, které baví soupeření s jinými uživateli. Pro ně je důležitý adrenalin ve hře, a hlavně možnost vítězství.

Druhá kategorie – social se dělí do podkategorií *kontakt, vztah a týmová práce*. První z nich mají potřebu komunikovat, povídat si s ostatními a hledat přátele. Obvykle se jedná o introvertní typy, které v reálném světě moc přátel nemají. Hráči z druhé podkategorie dle Dolejšové (2013) stejně, jako u první, potřebují hledat přátele, ale spíše kladou důraz na dlouhodobá přátelství. Co se týká poslední podkategorie, jedná se o hráče, kteří si libují v možnosti patřit do určité skupiny a v rámci této skupiny společně plnit úkoly.

Třetí kategorie se rozděluje do čtyř podkategorií, a to *objevování, hraní rolí, přizpůsobení a únik*. Objevování souvisí s typologií od Bartleho, jedná se o hráče užívající si objevování herního světa. Další podkategorie – hraní rolí, motivuje tím, že hráč se vžije do své vlastní postavy. V takovém případě může být uživatel rytířem ve středověku, učněm čaroděje, pilotem nebo řidičem tanku. Možnost přizpůsobení zase motivuje hráče, které baví tvořit avatary a různě je upravovat. Může se jednat o výběr vzhledu, oblečení, výstroje, výzbroje či nákup těchto předmětů. Do zmíněné kategorie dle Dolejšové (2013) často patří hráči v období puberty. Mohou si prostřednictvím hry vytvářet svou ideální představu sebe samého. Poslední podkategorie zahrnuje hráče, kteří prostřednictvím hry unikají od všednosti reálného světa.

### 3.1.3 Typologie podle intenzity hraní, sociální kooperace a herní úrovně

Flew, Terry a Humpreys dělí hráče podle každé z těchto charakteristik do třech základních skupin. Dle intenzity hraní se dělí na příležitostného hráče, pravidelného a hardcore neboli tvrdého hráče. Sociální kooperace je důležitý faktor převážně v MMO a webových hrách. Poslední charakteristika – herní úroveň, napomáhá rozpoznávat jakou hru si daný hráč vybere a kolik času u ní stráví. Každý typ uživatelů her motivuje ke hře jiný faktor. Současně lze konstatovat, že každý z těchto typů rovněž jinak intenzivně a v jiném složení nakupuje virtuálních předměty (Dolejšová, 2013).

#### Dle intenzity hraní:

- **Příležitostný hráč** – je takový, který navštěvuje hry velmi nepravidelně a často pro odreagování. Obvykle hraje tak 3–12 hodin týdně. Pokud ho hra nezaujme hned v počátku, rád hru změní a vyzkouší jinou (Dolejšová, 2013). Pro takového uživatele her není důležitý příběh nebo úspěch ve hře, ale relax a zábava.
- **Pravidelný hráč** – podle Dolejšové (2013) tráví čas hraním prakticky několik hodin denně. Tohoto hráče už zajímá i herní svět. Obvykle se do hry vrací zpátky za svou postavou, kterou zlepšuje, nebo za rozehraným příběhem, nedokončenými úkoly apod. Motivací obvykle bývá také odreagování, ale na rozdíl od příležitostných hráčů většinou zůstávají u jednoho herního titulu, dokud jeho příběh nedokončí nebo v případě online her, dokud ho neomrzí.
- **Hardcore hráč** – je takový, pro kterého hraní her je běžnou součástí každodenního života. Jejich intenzita hraní může být i osm a více hodin denně. Obvykle se jedná o skalní fanoušky určitého herního titulu, který hrají velmi intenzivně (Dolejšová, 2013). Ip & Jacobs nazývají hardcore hráči osoby, jež hrají více téměř ve všech směrech. Ať už prohlubováním znalostí, hraním nebo diskutováním o hře na fóru (Hamari a Tuunanen, 2014). Jejich požadavky na hru jsou velmi specifické a náročné. Snaží se dosáhnout co největšího úspěchu, prestiže a postavení mezi ostatními (Dolejšová, 2013).

#### Dle sociální kooperace

- **Teamový hráč** – je podle Dolejšové (2013) hráč, který upřednostňuje skupinové cíle před vlastními. Herní děj prožívá se skupinou ostatních nebo alespoň s počítačem ovládanou skupinou. Je pro něj rovněž charakteristické, že často vystupuje jako tmelící prvek skupiny.

- **Solitér** – moc často nevyhledává společnosti jiných. Je to takový asociál. Ostatní potřebuje jen v případě, pokud potřebuje něco zjistit či něco splnit a neobejde se bez pomoci ostatních (Dolejšová, 2013).

## Dle herní úrovně

- **Začátečník** – je podle Dolejšové (2013) uživatel hry, který s hrou začíná. Obvykle ve hře netráví tolik času, ale snaží se ji postupně objevovat, učit se celému mechanismu pomocí tutoriálů nebo pomocí společnosti ostatních zkušenějších hráčů.
- **Průměrný hráč** – Dolejšová (2013) popisuje průměrného hráče jako každého uživatele hry, který zná její pravidla, ovládá mechanismus a orientuje se v herním světě. Snaží se být úspěšný a obvykle se mu to daří. O takovém uživateli lze říci, že odpovídá pravidelnému hráči podle předchozího dělení.
- **Profesionální hráč** – je takový, který už nebere hru jako odpočinek, ale jako součást svého života. Hra je pro něj každodenní činnost (Dolejšová, 2013). Často se jedná o hráče, u kterých se znalosti a dovednosti ve hře staly živobytím. Obvykle hrají vysoce postavené ligy a účastní se velkých mezinárodních turnajů, viz kapitola eSport (2.9).

## 3.2 Nákupní rozhodovací proces

Obecně o tom, jak se spotřebitelé rozhodují při koupi produktů či služeb, existuje značné množství různých teorií. V této práci je popsán model spotřebitelova rozhodování.

### 3.2.1 Vstup

Samotnému rozhodování předchází určité vstupní vnější vlivy, které ovlivňují určité hodnoty, postoje a chování související s produkty. Dle Schiffmana a Kanuka (2004) lze definovat dva hlavní vlivy, a to aktivity marketingového mixu a sociokulturní vlivy.

Marketingové vstupy mají za cíl oslovit, informovat a přesvědčit spotřebitele. Jedná se o konkrétní strategii marketingového mixu uzpůsobenou určitému produktu (balení, velikost, cenová politika). Úsilí firmy se většinou řídí dle vnímání spotřebitele, proto je nutné snažit se pochopit pohled spotřebitelů. Videoherní průmysl se velmi snaží přizpůsobit nabízený obsah typům hráčů a jejich potřebám. Rovněž jsou časté různé marketingové aktivity vedoucí k impulznímu nákupu, který je specifický pro odvětví, viz kap. 3.5 (Schiffman a Kanuk, 2004).

Sociokulturní vstupy ovlivňují rozhodování spotřebitelů velkou mírou. Jedná se o nekomerční vlivy jako komentáře přátel, použití rodinným příslušníkem nebo názory zkušených spotřebitelů (Schiffman a Kanuk, 2004). V případě videoherního průmyslu se jedná o různé recenze a doporučení přátel, rodinných příslušníků. Může se také jednat i o recenze

od pravidelných či profesionálních hráčů, které lze často sledovat pomocí streamů. Takoví hráči mají určitou fanouškovskou základu a svými zkušenostmi vybudovaný respekt ostatních hráčů (viz předchozí kapitola 3.1.3). Právě takové doporučení může mít vliv na rozhodování běžného uživatele hry. Dle Schiffmana a Kanuka (2004) obecně působí i vliv společenské třídy, kultury a subkultury na to, jakým způsobem nakonec spotřebitel daný produkt odhodnotí a přijme. Videoherní průmysl je v tomto specifický, protože herní komunita si je velmi blízká a vytváří koherentní skupiny (Hsiao a Chiou, 2012).

### 3.2.2 Rozhodovací proces

Rozhodnutí spotřebitele lze chápat jako individuální pečlivé zhodnocení atributů skupiny výrobků, značek nebo služeb a zároveň racionální výběr toho, co řeší jasně danou potřebu za co nejnižší náklady (Hawkins et al., 2007). Abychom mohli celý proces pochopit, je nutné nejdříve vzít v úvahu vnitřní vlivy. Jedná se o (motivaci, vnímání, učení, osobnost a postoje), (Schiffman a Kanuk, 2004). Proces tedy začíná již před samotným rozhodnutím o koupi a jeho následky se projevují i dlouho poté (Hawkins et al., 2007).



**Obr. 3.2 Fáze rozhodovacího procesu**

*Zdroj: (Hawkins, 2007), upraveno autorem*

Při nákupním rozhodovacím procesu obvykle spotřebitel prochází všemi 5 fázemi. Pokud ale se jedná o rutinní nákup, v takovém případě mohou být určité fáze přeskočeny.

Spotřebitel si často uvědomí potřebu, když narazí na nějaký problém (Schiffman a Kanuk, 2004). Pak takové rozhodnutí je často výsledkem jediného problému, například nízký stav paliva v nádrži automobilu. Jinak může být výsledkem rozhodnutí spojení více problémů, jako např. stárnutí zařízení a rostoucí pocit nedostatečnosti (Hawkins et al., 2007).

Další fází je přednákupní hledání informací. Jedním ze zdrojů mohou být předchozí zkušenosti, které povedou k současnému rozhodnutí. Pokud však spotřebitel předchozí zkušenost nemá, zahajuje obvykle obsáhlé hledání. Nejdříve hledá ve své paměti a až potom z externích zdrojů. Tuto etapu ovlivňuje i míra rizika, čím rizikovější situace je, tím náročnější a komplexnější hledání informací spotřebitel uskuteční.

Po vyhledání informací následuje hodnocení alternativ a jejich výběr. Spotřebitelé potřebují 3 druhy informací: počet dostupných značek, rozhodující atributy pro danou kategorii produktů či značek a také to, jak bude vnímat značku po nákupu (Kardes et al., 2015).

Čtvrtá fáze – rozhodnutí o nákupu zahrnuje skutečnost, kdy si reálně spotřebitel koupí daný produkt.

Poté, co spotřebitelé zhodnotí provedený nákup, zahrnou tyto informace do svého budoucího rozhodnutí (Kardes et al., 2015). Spotřebitelé obvykle hodnotí produkt podle svého očekávání. Hodnocení spotřebitele může mít tři možné výsledky:

- produkt mu vyhovuje a jeho pocity budou neutrální,
- produkt předčil očekávání, a tak dojde k pozitivnímu potvrzení očekávání, resp. ke spokojenosti,
- očekávání se nenaplnilo a způsobilo nespokojenost (Schiffman a Kanuk, 2004).

U všech možností je propojeno očekávání spotřebitele s jeho spokojeností. Důležitým prvkem hodnocení je snížení nejistoty, která plynula ze spotřebitelovy předchozí volby a potvrzení správnosti výběru. Míra, jakou spotřebitel analyzuje svůj nákup, se odvíjí od důležitosti přikládané rozhodnutí (Schiffman a Kanuk, 2004).

### **3.3 Motivace k nákupu virtuálního zboží**

Zákazníci si nevybírají hry dle toho, jaké zboží lze ve hře koupit, ale podle atraktivity herního titulu. Nejprve zákazník vyzkouší základní myšlenku a funkce hry, až poté, pokud mu hra přináší zábavu a pocit zajímavosti, u ní často zůstává po jistý čas. Hamari a Keronen (2017) tvrdí, že čím déle uživatel hru hraje, tím získává více zkušeností ze základní části, což může vyvolat potřebu nákupu virtuálního zboží.

#### **3.3.1 Podle prostředí**

Na rozdíl od obecného spotřebitelského výzkumu, zkoumání spotřeby virtuálního zboží se výrazně soustředí na aspekty herního prostředí než na aspekty samotného zboží, jako v případě obecné spotřeby (Hamari a Tuunanen, 2014).

Oba typy prostředí – online hry i virtuální světy, nabízejí prémiový obsah. Pokud je však srovnáme, jedná se relativně o jiné typy prostředí. Hry jsou všeobecně spjaté s konkurenčním chováním mezi hráči, založené na pravidlech a orientované k určitému cíli. Nákup virtuálního zboží ve hrách může umožnit rychlejší postup hrou a pro některé uživatele nespravedlivou konkurenční výhodu (Hamari a Keronen, 2017). Nákup poskytující tuto konkurenční výhodu je však mnohými hráči považován za neslučitelný s povahou her a vnímán jako podvádění (Hamari a Tuunanen, 2014). Oproti tomu virtuální světy jsou obvykle volnější, nemají definované cíle, ke kterým je nutné propracovat se a uživatelé tu mezi sebou nesoutěží. Ve virtuálním světě je uživatel obvykle součástí komunity určitého prostoru (ať už města, ostrova

či země). Typickým příkladem virtuálního světa je podle Hamariho a Keronena (2017) např. Second Life, který umožňuje svým uživatelům prostřednictvím avatara chatovat s ostatními uživateli, vytvářet a prodávat předměty, cestovat po světě, být zaměstnaný nebo se vzdělávat. Každé z těchto prostředí má jiné podmínky a uživatelské cíle, které ovlivňují i samotný nákup virtuálního zboží. Proto motivace pro nákup se může v těchto případech výrazně lišit (Hamari a Keronen, 2017).

### **3.3.2 Angažovanost spotřebitelů**

Ho a Wu (2012) tvrdí, že individuální rozdíly mezi jednotlivými uživateli hrají podstatnou roli při jejich nákupním záměru. Mimo jiné zkoumali, jak zapojení spotřebitelů ovlivňuje postoj k produktu a nákupní záměr. Výsledky prokázaly, že vysoká angažovanost pozitivně ovlivnila postoj spotřebitelů a záměr nákupu virtuálního zboží ve virtuálním světě. Čím více se spotřebitel podílel na tvorbě obsahu, tím vyšší byl jeho záměr prémiový obsah nakupovat.

### **3.3.3 Atributy virtuálního zboží**

Guo a Barnes, (2011) definují ve své studii tři atributy virtuálního zboží, které mají vliv na motivaci k nákupu virtuálních předmětů: jedná se o pocit hravosti, charakter schopnosti a požadování misí, resp. úkolů ve hře. Hravostí je myšlen pocit zaujetí, zábavy a zvědavosti, který přináší daný předmět uživateli hry. Charakterem schopnosti je myšlena samotná schopnost předmětu důležitá pro hraní hry. Ho a Wu (2012) tvrdí, že ve hrách s dějem obvykle existuje možnost plnit různé mise. Ke splnění těchto misí jsou často nezbytné předměty či uživatelské schopnosti, které opět mohou ovlivnit hráčův záměr nákupu.

### **3.3.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování**

Ve studii Hamariho a Keronena (2017) je řešena otázka, jaké faktory ovlivňují spotřebitelské chování pomocí meta analýzy předchozích výzkumů. Výsledky několika studií prokázaly pozitivní vztah následujících faktorů s nákupem virtuálního zboží:

- postoj,
- ponoření do hry,
- velikost hráčské komunity,
- potřeby sebeprezentace,
- subjektivní normy,
- socializace,
- vnímaná hodnota,



- potěšení z hraní hry,
- záměr, jakým je hra využívána,
- snadné používání základního obsahu hry.

Podle výsledků studie Hamariho a Keronena (2017) ovlivňuje nákupní úmysl nejsilněji přístup jednotlivých hráčů k prémiovému obsahu, a to nezávisle na typu hry. Tato skutečnost je více prospěšná pro hry s větší konkurenční povahou. V prostředí, kde se mezi sebou soutěží, mají hráči obvykle větší potřebu využít obsah poskytující funkční výhodu. Mohou to být např. silnější zbraně, brnění nebo zboží, které dočasně zvyšuje výkon.

Ponoření se do hry, které se anglicky označuje jako „flow“, vykazuje silnou korelaci s nákupním záměrem (Hamari a Keronen, 2017). Popisuje optimální hédonický zážitek při hraní hry, kdy je uživatel hluboce koncentrován a naplno ponořen do své činnosti. Tento faktor je rovněž spojen s pocitem radosti jako další faktor – potěšení z hraní hry. Klíčovým rozdílem mezi nimi je však to, že ponoření do hry lze považovat za specifickou zkušenost, kterou získá až zkušenější uživatel hry. Kdežto potěšení z hraní hry může mít i naprostý začátečník, jedná se tedy o obecnější požitek.

Pokud se zaměříme na potěšení plynoucí z hraní hry a jeho vlivu na nákupní chování, překvapivě dosahovaly výsledky menšího vlivu, než se očekávalo. Je to dáno tím, že potěšení plynoucí ze hry a související faktory mohou být více složitější a mohou mít obousměrný efekt na hráče. Vývojáři tím, že se snaží tvořit ve hře překážky, a tak vyvolat potřebu nákupu prémiového obsahu, mohou zapříčinit i negativní potěšení ze hry. Existují tedy dva druhy potěšení ovlivňující nákupní chování. Na jedné straně kladné potěšení ze hry zvyšuje ochotu nákupu (speciálně díky rostoucí ochotě hrát). Na druhé straně negativní potěšení, které snižuje hodnotu faktoru, můžu rovněž zvyšovat ochotu k nákupu, protože hra není pro některé uživatele dostatečně příjemná a mohou si ji zpříjemnit díky funkčním předmětům (Hamari a Keronen, 2017).

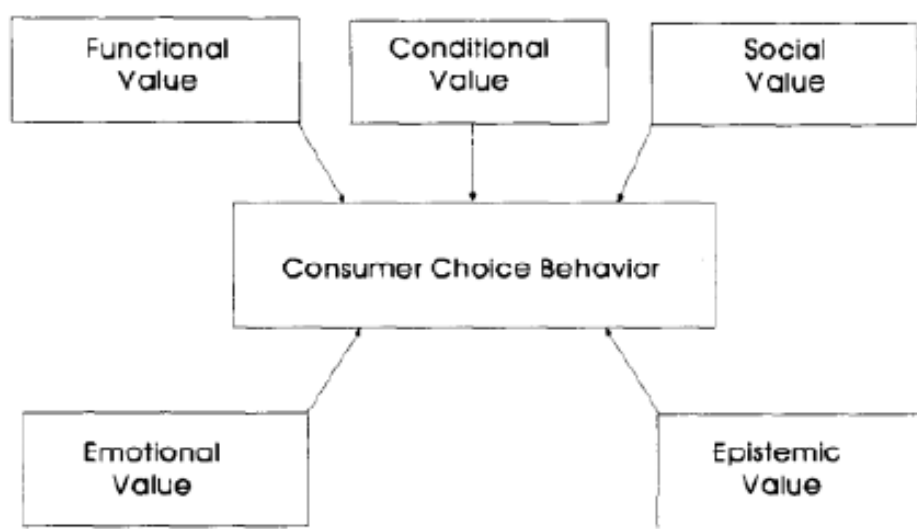
Podle teorie plánovaného chování od Ajzena (1991), je lidské chování ovlivněno společenským tlakem, zda danou skutečnost okolí přijme kladně nebo záporně (Hamari a Keronen, 2017). Studie prokazuje, že nákupní záměr má významnou korelaci s faktorem subjektivních norem. Dalo by se tedy říci, že přijetí předmětu okolím zvyšuje pravděpodobnost uživatelského nákupu. Jednotlivé studie zabývající se touto problematikou však ukazují značné rozdíly. Je to způsobeno tím, že každý člověk vnímá názory ostatních v rozdílné míře důležitosti. Vlivem může být i to, zda je v hře možnost společenské interakce s ostatními či nikoliv. Obecně však názory ostatních působí na názory jednotlivců.

Další marketingové výzkumné studie, které popisují Ho a Wu (2012), ukázaly, že spokojenost zákazníků s virtuálními produkty rovněž ovlivňuje jejich nákupní záměr. Naopak nespokojenost zákazníků s produkty záměr nákupu snižuje. Nespokojení zákazníci hledají jiné produkty, které povedou k jejich spokojenosti.

Další studie ukázaly, že na nákup obsahu má vliv i identifikace s firmami nebo produkty. Obecně platí, že identifikace zákazníka se společnostmi nebo produkty zvyšuje záměr nákupu. Zákazníci identifikující se s firmami nebo produkty jsou loajálnější a obvykle nehledají konkurenční produkty. Uživatelé her se i často identifikují se svými vlastními postavami ve hře. Tím, že mají tendenci vyjadřovat sebe sama prostřednictvím avatara, mnohdy požadují velmi specifické produkty. Tvzení, že právě identifikace s postavou ovlivňuje spotřebitelské chování, dokázali ve své studii Ho a Wu (2012).

### 3.4 Teorie spotřebitelských hodnot

Název teorie pochází z anglického „Theory of Consumption Values“, která je velmi hojně využívána při analýze spotřebitelského chování na trhu videoher. Publikovali ji Sheth a kolegové v roce 1991. K jejímu vývoji sloužily různé disciplíny jako sociologie, psychologie, ekonomie, marketing atd. Teorie stanovuje pět spotřebitelských hodnot (viz obr. 3.3) ovlivňujících nákupní rozhodování spotřebitelů. Různí spotřebitelé mohou u stejných produktů vnímat různé hodnoty. Teorie je tedy použitelná pro značnou řadu různých produktů a služeb (Liblik a Berlo, 2016).



**Obr. 3.3 Pět odlišných hodnot, které ovlivňují zákaznické chování**

*Zdroj: (Liblik a Berlo, 2016)*

Spotřebitelské hodnoty ovlivňující spotřebu Liblik a Berlo (2016) rozdělují na:

- funkční hodnotu („functional value“),
- emoční hodnotu („emotional value“),
- společenskou hodnotu („social value“),
- epistemickou hodnotu („epistemic value“),
- podmíněnou hodnotu („conditional value“).

Následující části popisují každou hodnotu teoreticky a prakticky na určitých příkladech.

### 3.4.1 Funkční hodnota

Tyto hodnoty se vztahují k funkcím produktu (Ho a Wu, 2012). Vyjadřují funkční, výkonnostní a utilitární motivace spotřebitelů (utilitární = hledající prospěch (Klimeš, 2010)). Charakteristickými atributy jsou trvanlivost, spolehlivost a cena. Předpokladem je, že se spotřebitel chová v kontextu „racionálního ekonomického člověka“. Takový spotřebitel bude při nákupu potravin porovnávat jejich cenu a kvalitu. Jiným příkladem může být spotřebitel poptávající automobil. Takový spotřebitel bude klást největší důraz na atributy produktu jako je cena, nízká spotřeba paliva a životnost (Liblik a Berlo, 2016).

V případě nákupu virtuálního zboží jsou rovněž motivující stejné důvody. Hráči předměty používají k plnění vyšších cílů, například k tomu, aby se mohli stát co nejlepšími hráči (Lehdonvirta, 2009). Liblik a Berlo (2016) zmiňují, že hráči patřící do kategorie achievement dle typologie od Yee (2006), viz kapitola 3.1.2, nakupují virtuální položky převážně na základě její funkční hodnoty. Jedním z hlavních důvodů je rozvoj jejich postav.

Hassouneh a Brengman (2011) diskutovali ve své studii s 20 aktivními hráči hry Second Life, díky tomu nadefinovali dva typy funkčních spotřebitelů. Zákazníka upřednostňujícího postavení „Functional Status Shopper“ a zákazníka upřednostňujícího sebe prezentaci „Functional Self Expressionist Shopper“. Tito konzumenti jsou cenově citliví a hledají dobrý poměr ceny a kvality. Cílem těchto hráčů je dosáhnout vyšší úrovně dovedností. Zde lze odkázat na Maslowovu pyramidu potřeb, kde si jedinec přeje vyšší míru důvěry, úspěchu, osobního rozvoje (Liblik a Berlo, 2016). Virtuálními předměty s funkční hodnotou jsou tedy zbraně, virtuální měny, kouzla a oblečení se speciálními vlastnostmi.

### 3.4.2 Emoční hodnota

Tato hodnota souvisí s charakteristikami produktu, které jsou odvozeny z pocitů nebo afektivních stavů zákazníků (Ho a Wu, 2012). Spotřebitel může vyjádřit všechny emoce, jako je štěstí, smutek, hněv, strach atd. Lze také tvrdit, že různé produkty vyvolávají různé emoce,

např. hororový film vyvolává obvykle strach, kdežto svíčka může navodit romantickou atmosféru. Spotřebitelé se snaží častěji hledat příjemné pocity než ty nepříjemné. Featherstone (2007) cit. podle Liblika a Berloa (2016) se zabývá uměleckými a estetickými aspekty různých návrhů a modelů výrobků a jejich pocitů z nich. Spotřebitelé rádi míchají různé módní prvky a tím vyjadřují svou uměleckou stránku. Dává jim to pocit svobody, radosti a štěstí.

Ho a Wu (2012) dospěli k závěru, že jedním z faktorů ovlivňující nákup virtuálních předmětů je hravost. Definují ji jako hráčské zaujetí, zábavu a zvědavost. Dobrý herní zážitek ovlivňuje hráče na emocionální úrovni právě díky hravosti. Liblik a Berlo (2016) podporují argument, že hraní a získávání nových virtuálních položek je pouze hédonický proces, (Pozn. hédonický znamená zaměřený na příjemnosti a požitky života (Klimeš, 2010)). Studie Liblika a Berloa (2016) vysvětluje, že jedním z důvodů, proč hráči poptávají a nakupují nové předměty, je jen kvůli zábavě a požitku. Lehdonvirta (2009) poukazuje hlavně na estetické vlastnosti zboží. Někteří hráči nevidí ve virtuálním zboží žádnou funkční hodnotu, nýbrž jen hédonickou, resp. požitkářskou hodnotu. Avšak individuální vnímání, toho, co je považované za estetické, se liší. Typickými nakupovanými předměty jsou funkční předměty (postavy, vybavení a různé jiné zboží), které jsou esteticky příjemné, a proto mají svou emoční hodnotu (Liblik a Berlo, 2016).

### 3.4.3 Sociální hodnota

Sociální hodnota souvisí s vlastnostmi produktu nebo značky, které vytváří spojení mezi uživateli produktů nebo značek (Ho a Wu, 2012). Jedná se tedy o sdružování jedné nebo více odlišných společenských skupin. Tyto spojení mohou být negativní nebo pozitivní v závislosti na aktuální demografické, socioekonomické a kulturní úrovni (Liblik a Berlo, 2016).

Jeden z průkopníků v této oblasti, Hyman z roku 1942, uvádí, že individuální chování spotřebitele je ovlivněno referenční skupinou a pozicí jednotlivce ve skupině. Spotřebitelé jsou vnímáni jako komunikátoři, kteří používají symbolický význam výrobků k vyjádření své třídy, statutu, členství ve skupině nebo k vyjádření své individuality, a tak vyčlenění se ze skupiny (Liblik a Berlo, 2016). Názorný příklad lze uvést na nákupu automobilu. Pokud se spotřebitel rozhoduje na základě sociální hodnot, nesoustředí se na auto, které je ekonomicky přívětivé, ale vybírá hlavně z jiných důvodů. Jedním z těchto důvodů může být popularita automobilu nebo status jaký spotřebitel bude mít po koupi takového vozu. Často v rámci nákupního procesu spotřebitel zkoumá, jaké vozy používají jeho přátelé. Dalším důležitým aspektem může být to, jak spotřebitelé vyjadřují sami sebe prostřednictvím určitého automobilu (Liblik a Berlo, 2016).

Spotřeba virtuálního zboží nemá žádnou reálnou hodnotu, přesto je velmi oblíbená. Studie Martina z roku 2008 ukazuje, že virtuální položky jsou úzce spjaty se společenskou příslušností a statusem (Liblik a Berlo, 2016). Yee (2006) podporuje tvrzení, že sociální vliv hraje roli při nákupu virtuálního zboží. Udává, že hráči nakupují předměty, aby společensky rozvíjeli vztahy s ostatními a mohli spolupracovat v týmu (Ho a Wu, 2012). Studie Hassouneh a Brengmana z roku 2011 kategorizovala jeden typ hráčů jako "sociální zákazníci". Tito spotřebitelé vnímají sociální aspekt nákupu virtuálních položek jako velmi důležitý. Wohnova studie (2014) ukazuje jasný důkaz, že mít více přátel, darovat více virtuálních produktů a obdržet více předmětů zvyšuje pravděpodobnost nákupu zboží (Liblik a Berlo, 2016). Studie také ukazuje, že noví uživatelé obvykle dávají dárky, aby získali přijetí do určité skupiny nebo aby k ní patřili. V některých hrách je důležité vytvářet aliance a patřit do některé skupiny, aby uživatelův pokrok byl rychlejší. Udržování a tvorba virtuálních přátel je vysvětlena základní potřebou soužití (Ho a Wu, 2012). Lidé hledají přijetí skupiny a potřebují někde patřit. Dalším aspektem je touha po online sebe prezentaci. Jakési vyjádření sama sebe prostřednictvím vlastněných virtuálních předmětů. Lze takto zdůraznit své bohatství, moc, status, individualitu i příslušnost k určité názorové skupině (Liblik a Berlo, 2016).

#### **3.4.4 Epistemická hodnota**

Slovo epistemický vyjadřuje touhu znát, vědět, objevit něco (Klimeš, 2010). Epistemické hodnoty se proto vztahují k charakteristikám produktu, které vzbuzují zvědavost, touhu dozvědět se něco nebo poskytují zákazníkovi pocit něčeho nového (Ho a Wu, 2012). Epistemická hodnota může souviset s tím, že se spotřebitel nudí, a proto se rozhodne změnit značku, produkt nebo životní styl, aby zažil něco nového.

Dvěma klíčovými motivátory pro nákup je hledání vzrušení a útěk od současného dění. Snaha útěku je většinou poháněna pocitem úlevy od nudy. Nakupování prémiového obsahu z těchto důvodů je tedy velmi hedonistické: hráč nemá žádný užitečný důvod, motivátorem je jen osobní zkušenost a dobrodružství (Liblik a Berlo, 2016). Mnohdy tak uživatelé na základě zmíněných prioritních hodnot nakupují speciální předměty. Většina her je navržena právě tak, aby umělý pocit nedostatku, a také zvláštní příležitosti, vytvářely exkluzivitu virtuálního obsahu (Ho a Wu, 2012). Wohn (2014) ve své studii uvádí, že často hráči doplňkové předměty jako je oblečení pouze zkouší (Liblik a Berlo, 2016). Pokud dojde k uspokojení epistemické hodnoty pak tyto předměty i koupí. Epistemické hodnoty nejsou pohonem jen pro uživatele her, ale i pro vývojáře. Wargaming.net (2018) uvádí, že hráči stále více vyžadují neustálé aktualizace. Stálý vývoj hry a poskytování nového obsahu přispívá k vysoké loajalitě hráčů, a tedy i k více nákupům.

### 3.4.5 Podmíněná hodnota

Podmíněné hodnoty jsou charakteristiky produktu nebo značky, které za určitých okolností vytvářejí dočasnou funkční nebo společenskou hodnotu (Ho a Wu, 2012). Jinými slovy podmíněná hodnota závisí na situaci a jejím konkrétním nastavení. Některé produkty mají pouze sezónní hodnotou (velikonoční beránek, čokoláda na Valentýna) nebo se vztahují k určitým zvláštním událostem (dary za promoci, svatební oděvy). Může se také jednat o podmíněnou hodnotu související s výkonem určité funkce (policie, hasiči). Proto můžeme tvrdit, že podmíněné hodnoty pro spotřebitele jsou ovlivněné danou situací (Liblik a Berlo, 2016). V některých případech mají určité předměty jinou hodnotu než v jiných situacích.

Příkladem podmíněné hodnoty v rámci videoher může být pro spotřebitele jeho svatba. Euforie z nadcházející události může vyvolat potřebu uživatele hry obléct svou postavu rovněž do svatebního oblečení. Většinou tedy nákup vyvolává podmínka určité mimořádné události, svátku či společenské akce. Může se však jednat i o událost týkající se celé hry jako narozeninová událost hry apod. (Liblik a Berlo, 2016). Opakovanými událostmi ve hrách jsou i velikonoční, vánoční, valentýnské a haloweenské události (Wargaming.net, 2018). Velmi často jsou vydány i speciální edice předmětů související s určitým výkonem funkce jako policejní edice, hasičské, lékařské, vojenské apod. (Liblik a Berlo, 2016).

## 3.5 Druhy nákupů

Vysekalová (2011) popisuje jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním chováním takto:

### **Extenzivní nákup**

V tomto případě se dle Vysekalové (2011) jedná o delší rozhodovací proces, kdy spotřebitel ještě není rozhodnut o nákupu. Snaží se aktivně vyhledávat informace a také bere na vědomí různé informační zdroje, a to i reklamu, jež mohou napomoci při rozhodování. Většinou takový proces spotřebitel podniká při nákupu dražšího zboží.

### **Impulzivní nákup**

Jedná se o nákup podmíněný reaktivním jednáním na určitý podnět. Obvykle zde nehrají roli jakékoliv argumenty pro a proti. U těchto nákupů obvykle spotřebitel nezjišťuje další informace týkající se produktu či služby. Impulzivní nákupy jsou převážně drobné nákupy, jako např. nákup zmrzliny v parném letním dni (Vysekalová, 2011).

## **Limitovaný nákup**

Tento druh nákupu je dle Vysekalové (2011) charakteristický tím, že daný produkt či značku spotřebitel nezná a jeho rozhodnutí o nákupu pochází z obecných zkušeností. Jako příklad lze uvést nákup baterie. V takovém případě se spotřebitel může řídit úvahou „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem může být např. šetrnost daného produktu k životnímu prostředí atd.

## **Zvyklostní nákup**

Dalším druhem nákupu, který popisuje Vysekalová (2011), je zvyklostní nákup. Jedná se o skutečnost, kdy spotřebitel nakupuje produkty, co obvykle. Typickými příkladem nákupu může být nákup potravin či tabákových výrobků. Do této kategorie patří i nákupy oblíbené spotřebitelovi značky. Důležitý je tedy pocit loajality. Spíše, než rozhodování se jedná o určitý návyk.

## **Nákupy na trhu videoher**

Hráči uskutečňují většinu předchozích druhů nákupu na trhu videoher z různých důvodů. Pokud se zaměříme na pořízení videohry, nejčastěji se jedná o extenzivní nákup. Uživatelé jsou zvyklí si o daném titulu vyhledat potřebné informace, ať už získat recenze od přátel nebo např. shlédnou „Gameplay“, „Let's play“. (Pozn. Gameplay = ukázka z hry nebo části hry, Let's play = videozáznam provázející celou hrou), (Jirkovský, 2011). Na základě získaných informací se pak rozhodnou o případné koupi. Výzkum z roku 2015 ve Francii ukázal, že 92 % uživatelů nákup plánuje (Statista, 2015).

Co se týká nákupu virtuálního herního obsahu, zde je ze strany vývojářů velká snaha vyvolat u uživatelů impulzivní nákup. Tato skutečnost souvisí s již výše zmíněnou změnou business modelu u velkého počtu her (viz kapitola 2.6). Dřívější model zahrnoval koupi hry, její odehraní do konce a nákup další hry. To však neplatí u nákupu prémiového obsahu. Hry se cíleně snaží propagovat svůj obsah. Již po spuštění hry jsou uživatelé zásobeni informacemi o různých slevách, výhodných balíčcích nebo o možnosti koupi lootboxu (viz kapitola 2.3). Nejen po spuštění hry, ale i během samotného hraní se objevují upozornění stylu kup si daný předmět a porazíš příšeru. Kovka (2017) uvádí, že některé mobilní hry dokonce přímo po instalaci vyžadují platby pro zpřístupnění většiny obsahu.

## **4 Metodika shromažďování dat**

V této kapitole je popsán způsob shromažďování a vyhodnocování dat. Pro potřeby diplomové práce byl proveden kvantitativní výzkum, aby bylo možné určit typy zákazníků na trhu free-to-play her.

### **4.1 Přípravná fáze**

Kvalitní výzkum vyžaduje racionální přístup a také co největší eliminaci chyb, proto je potřeba projít několika fázemi. Tato fáze obsahuje definici problému, specifikaci nutných dat a určení metody výzkumu.

#### **4.1.1 Definice problému a cíl výzkumu**

##### **Definice problému**

Současná doba je velmi silně ovlivněna přítomností internetu, proto i obchod se zbožím se přesouvá do virtuálního světa. Tento trend se nevyhnul ani trhu videoher. Vznikl žánr free-to-play her, kde podstatou businessu je koupě virtuálního prémiového obsahu hry. Příjmy plynoucí z prodaného obsahu stále více rostou. I přes velkou hodnotu tohoto sektoru, mnoho výzkumné akademické pozornosti se mu nedostává. Mezi významné práce pro tento výzkum patří: Batle (1996), Yee (2006), Ho a Wu (2012) atd. Přitom počet zákazníků se zvyšuje každým okamžikem a pro samotné vývojáře her je důležité analyzovat typy zákazníků, jejich motivaci a spotřebitelské chování při nákupu virtuálního zboží, a tak co nejlépe přizpůsobit produkty potřebám jednotlivých zákazníků.

##### **Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je tedy navrhnout typologii uživatelů F2P počítačových her založenou na jejich motivaci k nákupu prémiového obsahu. Webové a mobilní F2P hry nebudou předmětem výzkumu z důvodu velkého počtu titulů a rozsahu výzkumného problému. Rovněž je výzkum zaměřen především na pravidelné a hardcore hráče. Výzkum se bude také zabývat zkoumáním vlivu země původu na typologii hráčů a jejich chování.

#### **4.1.2 Plán výzkumného projektu**

##### **Typ výzkumu**

Ve výzkumu F2P her již bylo použito více druhů metod. Strukturované hloubkové rozhovory s hráči vedli např. Liblik a Berlo (2016), celkem se jednalo o 31 rozhovorů a Hassouneh a Brengman (2011), kteří vedli 20 rozhovorů. Na základě čtyř focus group provedli



svůj výzkum Guo a Barnes (2009). Velká část průzkumů používala kvantitativní metody, např. Ho a Wu (2012) získali odpovědi od 523 respondentů, Hamari, Sjöklint, a Ukkonen (2015) analyzovali 168 odpovědí, Frank et al. (2015) zkoumali 98 odpovědí. Kvalitativní analýzu v předchozích studiích používají např. Bartle (1996), Lehdonvirta (2009), Hamari a Lehdonvirta, (2010) atd.

V této práci je použitý kvantitativní výzkum, který je možné uplatnit na základně předchozích prací. Ze studií Ho a Wu (2012) a Frank et al. (2015) byly použity konstrukty, které slouží jako inspirace pro sestavení dotazníku. Výzkum je proveden pomocí online osobního dotazování na určitém vzorku respondentů v České republice a zároveň v Belgii. Cílem je získat alespoň 200 až 250 respondentů v obou zkoumaných zemích. Pro tyto potřeby vznikl dotazník v anglickém a zároveň i v českém jazyce. Překlad dotazníku byl zrevidován kantorkou anglického jazyka, aby byla zajištěna konzistentnost výzkumu. Obě verze dotazníků jsou uvedeny v příloze č. 1 a 2. Dotazník obsahuje celkem 14 otázek, a to jak uzavřených, polootevřených tak i otevřených.

### **Základní a výběrový soubor**

Základní soubor tvoří všichni uživatelé F2P her na území České republiky a Belgie. Výběrový soubor tvoří uživatelé počítačových F2P her, kteří podle typologie (viz kap. 3.1.3) patří mezi pravidelné a hardcore hráče. Je to způsobeno tím, že tyto typy hráčů se sdružují ve skupinách. Příležitostní hráči většinou fóra a herní skupiny nevyhledávají, a proto nebylo možné je oslovit (Hamari a Tuunanen, 2014). Dalším omezením ve výzkumu rovněž byla věková hranice nad 15 let i když jistá část uživatelů her tuto věkovou hranici nesplňuje.

### **Předvýzkum**

Před uvedením dotazníku na web byla provedena předběžná zkouška pro zhodnocení formulací a interpretaci průzkumu. O předběžnou zkoušku byli požádáni 3 vybraní hráči z komunity free-to-play hry World of Tanks v České republice a 2 hráči z komunity League of Legends v Belgii. Na základě podmětů byly oba dotazníky upraveny.

- V českém dotazníku byla doplněna čtvrtá otázka o další čtyři herní tituly a devátá otázka o další dvě platební metody.
- V anglické verzi dotazníku bylo nutné zdokonalit jazykovou stránku. Došlo k upřesnění některých tvrzení a otázek týkajících se frekvence nákupu a herní aktivity. Rovněž byli respondenti zbaveni povinnosti odpovědět na otázku týkající se příjmů, dle některých belgických firem není dovoleno tuhle informaci zveřejňovat do ciziny. Jako příklad změny lze uvést otázku č. 2, kde byla změněna možnost „Twice a week and more“ na „Multiple times a week“.

## Typy dat

Diplomová práce čerpá jak z primárních, tak i ze sekundárních dat. Primární data jsou získána z dotazníku. Sekundární data pochází z externích zdrojů (internetové stránky daných her, odborné publikace, komunikační prostředky atd.) a jsou určeny k lepší orientaci v dané problematice, k jasnému vymezení pojmu a k popisu trhu videoher.

V úvodu dotazníku je použita filtrační otázka, která testuje znalost F2P her. Zároveň bylo v otázce i vysvětleno co přesně znamená F2P hra a prémiový obsah. Cílem této otázky bylo vyseparovat respondenty, kteří nejsou uživateli těchto her. Došlo tím k minimalizaci zkreslení získaných dat a ušetření času respondentů.

Hlavní část dotazníku je tvořena 27 tvrzeními, které se zabývají názory hráčů na F2P hry a motivací k nákupu prémiového obsahu. Tvrzení byla upravena podle prací Franka et al. (2015), Ho a Wu (2012) a Lin & Sun (2007). U těchto tvrzení byli respondenti požádáni, aby s nimi vyjádřili svůj souhlas na pětibodové Likertově škále. Další otázky v dotazníku se týkaly nákupního chování respondentů – frekvence a obvyklých měsíčních výdajů v daných hrách. Respondenti byli také dotazováni na oblíbené herní tituly z této kategorie a rovněž i na demografické údaje, a to jejich věk, příjem, ekonomický status a pohlaví.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

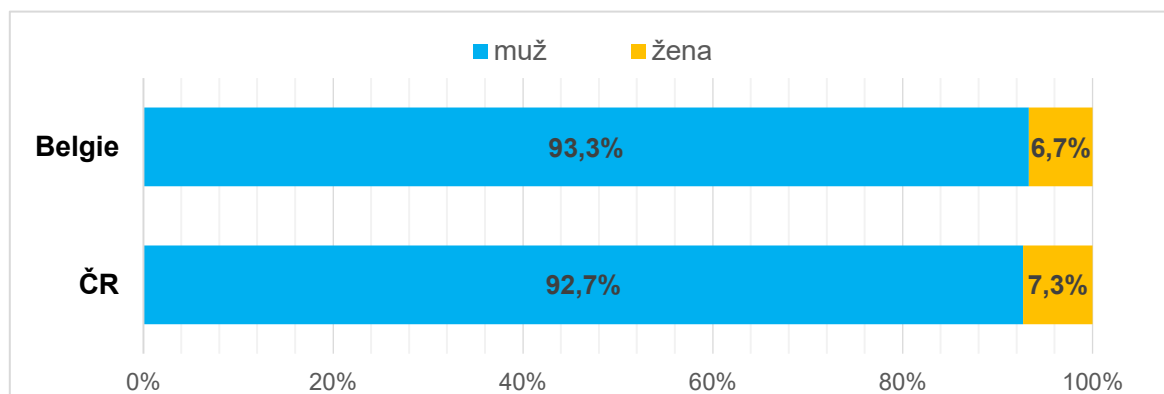
Celý sběr dat probíhal od prosince 2017 do konce února 2018. Získané údaje pochází ze dvou zemí Evropské unie – Belgie a České republiky. Stejně jako u Franka et al. (2015) byla použita nepravděpodobnostní technika výběru vzorků – metoda vhodné příležitosti (Malhotra & Birks, 2012). Díky, tomu že hráči mají tendenci vytvářet koherentní komunity (Hsiao a Chiou, 2012), bylo možné vložit odkaz online dotazníku na několik herních fór a na některé skupiny na sociálních sítích v České republice a v Belgii. Nakonec se podařilo shromáždit údaje od 1 107 respondentů. Tento soubor údajů je podstatně větší než v předešlých studiích, viz kapitola 4.1.2. Počet respondentů podle jednotlivých zemí původu je uveden v tabulce 4.1.

Země	Absolutní četnosti	Relativní četnost (%)
Belgie	211	19,1 %
Česká republika	896	80,9 %

Tab. 4.1 Struktura souboru podle jednotlivých zemí

*Zdroj: vlastní zpracování*

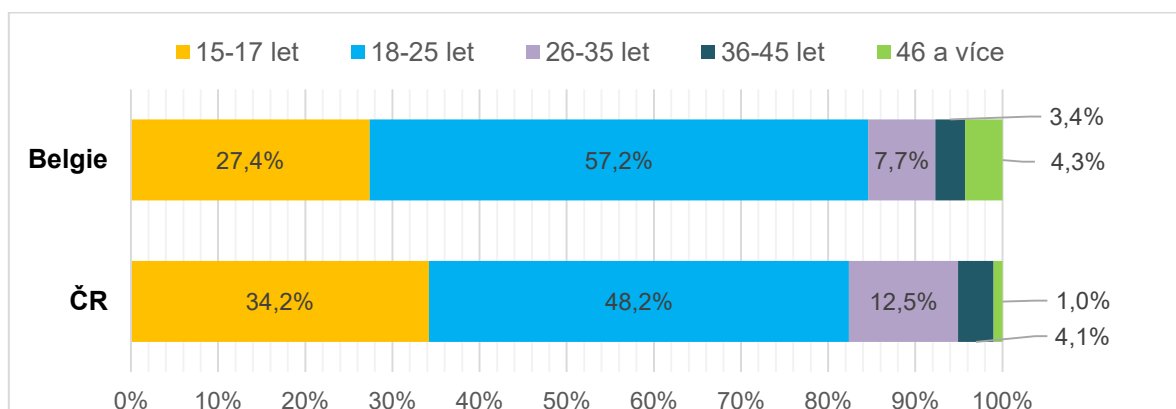
Z celkového počtu 1 107 respondentů se podařilo získat 211 odpovědí z Belgie a 896 odpovědí z České republiky. Cílový počet respondentů se podařilo naplnit.



**Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví v obou zemích**

*Zdroj: vlastní zpracování*

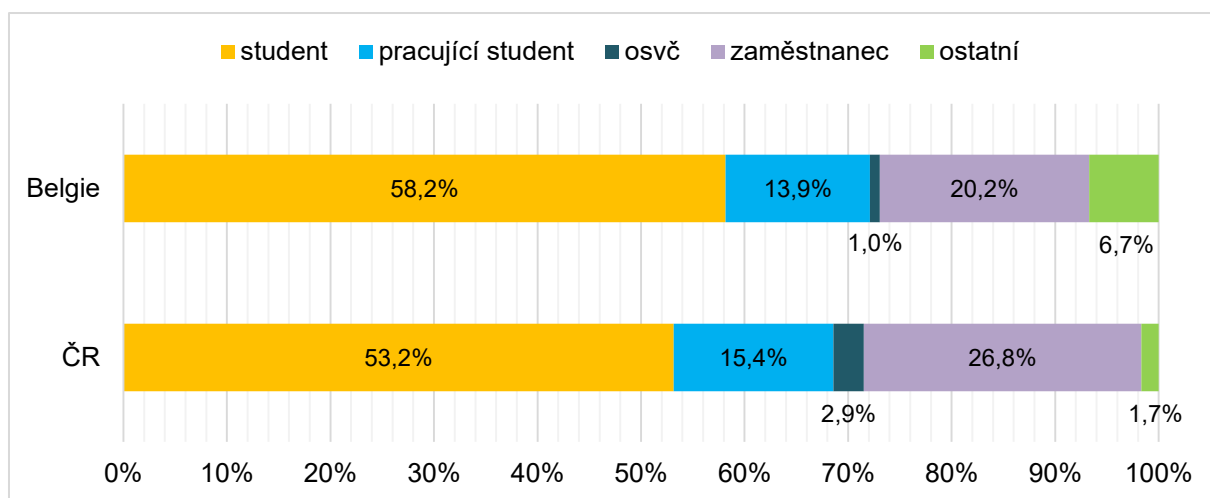
Z obrázku 4.1 vyplývá složení respondentů v jednotlivých zemích podle pohlaví. V obou případech je situace podobná, kdy většinu respondentů tvoří muži. Ženy jsou zastoupeny méně jak 10 % v obou zemích.



**Obr. 4.2 Struktura respondentů podle věku v obou zemích**

*Zdroj: vlastní zpracování*

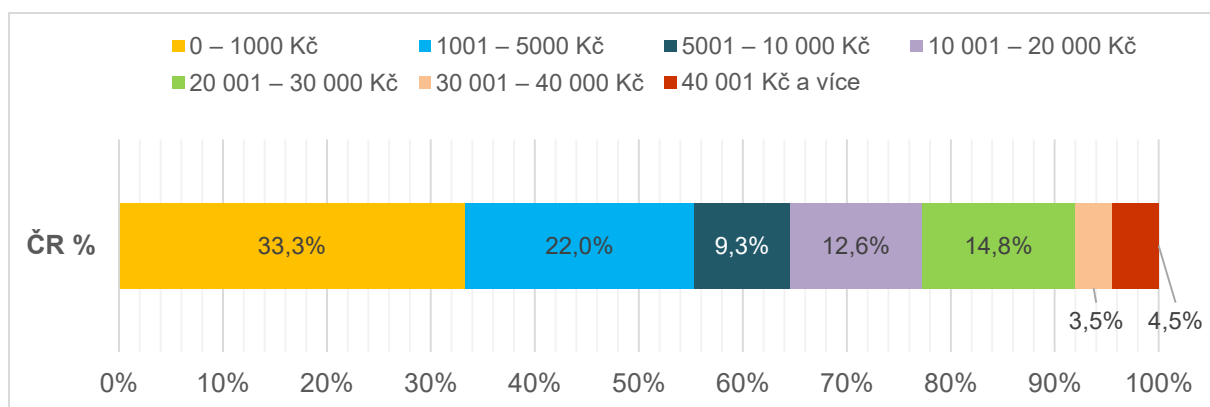
Na obrázku 4.2 lze pozorovat strukturu respondentů podle jejich věku. V Belgii převládají nadpoloviční většinou respondenti ve věku 18-25 let. Nejméně respondentů patří do věkové kategorie 36-45 let. V České republice je rovněž největší část respondentů ve věku 18-25 let netvoří však nadpoloviční většinu. Nejmenší počet respondentů patří do kategorie 46 let a více.



**Obr. 4.3 Struktura respondentů podle převažujícího ekonomického statusu**

*Zdroj: vlastní zpracování*

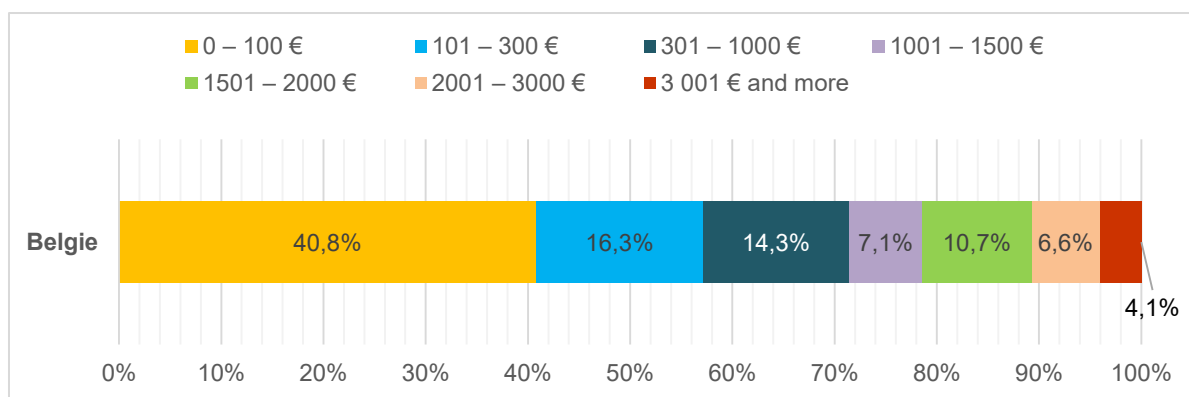
Co se týká struktury respondentů dle převažujícího ekonomického statusu, viz obr. 4.3, opět největší zastoupení v obou zemích tvoří studenti a druhý největší počet je zaměstnaných. V České republice přitom bylo zaměstnaných podílově více než v případě Belgie. V Belgii žádný z respondentů neuvedl rodičovskou dovolenou, naopak v České republice nebyl zastoupen žádný nezaměstnaný. Respondentům bylo rovněž umožněno uvést odpověď do položky jiné. Tuto možnost využili pouze dva respondenti v České republice. Následující grafy jsou rozdělené do dvou obrázků z důvodu rozdílné měny v obou zemích.



**Obr. 4.4 Struktura respondentů podle výše jejich příjmu v ČR**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z předchozího obrázku 4.3 vyplývá, že přes polovinu respondentů tvořili studenti, proto i na obrázku 4.4 lze pozorovat, že většina respondentů udala spíše nižší příjmy. Přes 55 % všech uvedlo, že jejich průměrné měsíční příjmy se pohybují od 0 do 5 000 Kč. Nejmenší počet respondentů udalo, že jejich měsíční příjem je v rozmezí od 30 000 do 40 000 Kč.



**Obr. 4.5 Struktura respondentů podle výše jejich příjmu v Belgii**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na obrázku 4.5 lze pozorovat strukturu respondentů podle jejich výše příjmů v Belgii. Nejvíce respondentů opět tvořili studenti, proto rovněž více jak polovina všech uvedla příjmy od 0–300 €. Nejméně respondentů (4,1 %) uvedlo příjem ve výši 3 000 € a více.

#### 4.2.2 Zpracování a analýza dat

Získaná data z internetových dotazníků jsou zakódována v tabulkovém procesoru MS Excel. Pro potřeby výzkumu jsou převedeny do statistického programu SPSS+, kde lze provést statistické testování.

##### **Formulace hypotéz**

Pro tento výzkum byly stanoveny následující výzkumné hypotézy:

- *Vliv frekvence hraní na nákup obsahu*  
(ordinální a nominální proměnná)
- *Vztah typologie zákazníků F2P her a jejich ochota nákupu*  
(dvě nominální proměnné)
- *Vztah typologie zákazníků F2P her s jejich herní aktivitou*  
(ordinální a nominální proměnná)
- *Vztah typologie zákazníků F2P her se zemí původu*  
(dvě nominální proměnné)

Statistické testování zmíněných hypotéz ve všech případech je provedeno pomocí neparametrických testů, které se používají pro testování nominálních a ordinálních proměnných (Malhotra a Birks, 2012). Pokud chceme zjistit, zda existuje vztah mezi dvěma nezávislými proměnnými, je vhodné použít chí-kvadrát test vzájemné nezávislosti. Výsledky testů každé z hypotéz jsou uvedeny v následující kapitole.

## 5 Analýza chování spotřebitelů

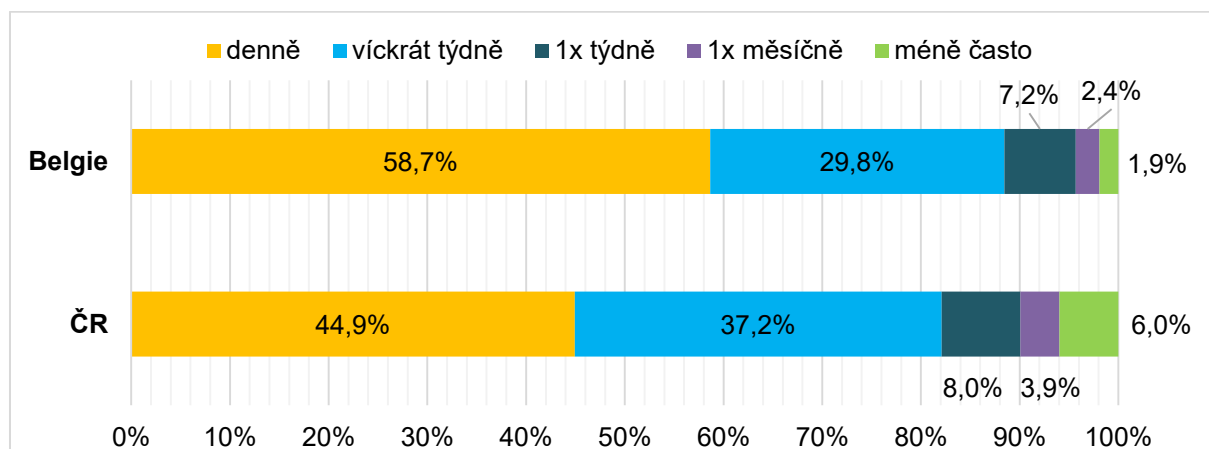
Následující kapitola obsahuje analýzu spotřebitelského chování na trhu počítačových free-to-play her. V rámci větší vypovídací hodnoty jsou srovnány data ze dvou zemí Evropské unie, a to České republiky a Belgie. Otázky jsou prověřeny podle třídění prvního a některé i podle třídění druhého stupně. U testování druhého stupně je zjišťována závislost a její míra. Další část kapitoly obsahuje faktorovou a shlukovou analýzu. Díky faktorové analýze došlo k redukci vstupních proměnných a následná shluková analýza shlukla podobné objekty do skupin. Na základě těchto analýz je pak stanovena typologie zákazníků F2P her.

### 5.1 Chování na trhu F2P počítačových her

Kvůli rozdílnosti v počtu respondentů jednotlivých zemí jsou veškeré grafy uvedené v procentuálním vyjádření, díky tomu je zaručena větší vypovídací hodnota srovnání.

#### 5.1.1 Frekvence hraní respondentů

Jedna z počátečních otázek v dotazníku se týkala toho, jak často respondenti hrají počítačové F2P hry. Vyhodnocení jejich odpovědí zobrazuje obrázek 5.1.

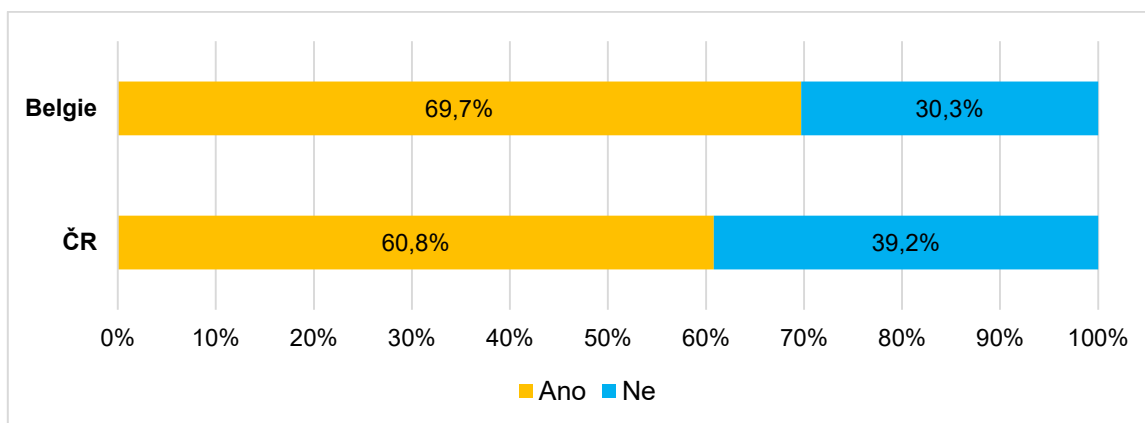


**Obr. 5.1 Frekvence hraní respondentů ve hrách**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z obrázku je patrné, že většinu respondentů tvořili uživatelé hrající denně či několikrát týdně. Nejméně respondentů v České republice uvedlo, že hraje méně často jak 1x měsíčně. V případě Belgie nejméně respondentů uvedlo, že hraje alespoň 1x měsíčně. Obrázek potvrzuje, že převážná část respondentů patří mezi pravidelné a hardcore hráče, důvodem je způsobu sběru dat, viz kapitola 4.1.2. Příležitostných hráčů bylo pouze okolo 15 % v obou zemích.

### 5.1.2 Podíl nakupujících a nenakupujících respondentů



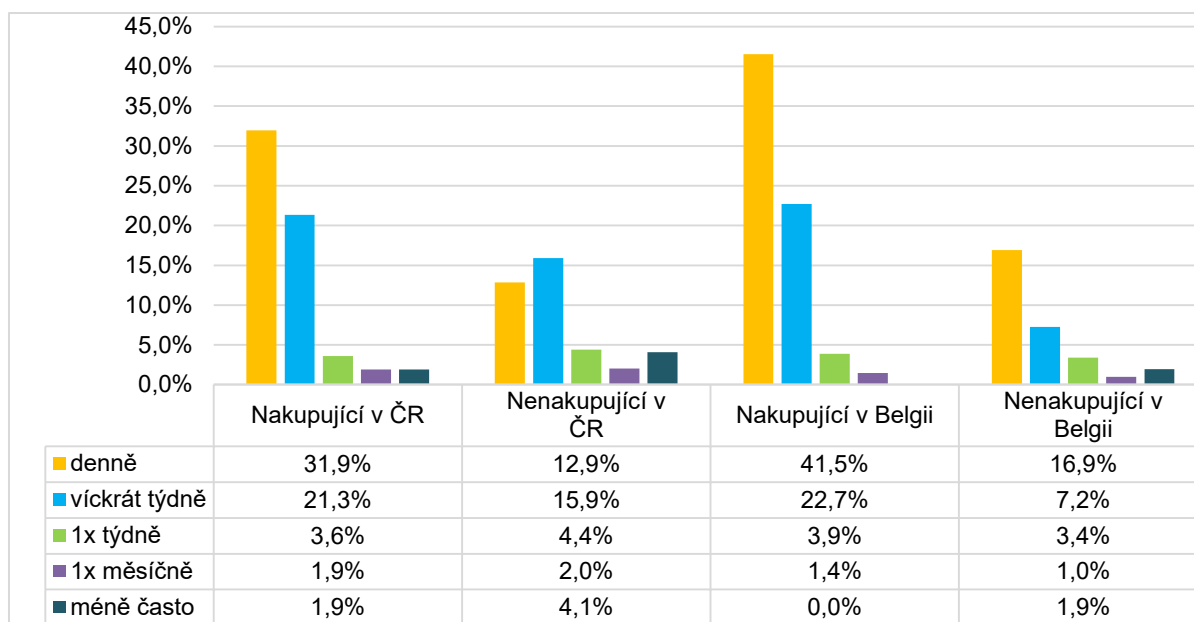
**Obr. 5.2 Podíl respondentů nakupujících a nenakupujících prémiový obsah**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na obrázku 5.2 lze pozorovat podíl respondentů, kteří nakupují prémiový obsah a také těch co nenakupují. Z celkového počtu přes 60 % respondentů v obou zemích uvedlo, že prémiový obsah pravidelně nakupuje. Tyhle výsledky výzkumu opět nejspíše souvisí s typologií uživatelů her dle intenzity hraní (viz kapitola 3.1.3).

Respondenti, kteří při šetření uvedli, že nakupují prémiový obsah odpovídali na další sérii otázek týkajících se např. frekvence nákupu, výše měsíční útraty, druhy používaných platebních metod, a nejvyšší jednorázově utracenou částku. Ti, kteří uvedli, že obsah pravidelně nenakupují, byly pouze požádáni o vyjádření svého postoje k jednotlivým tvrzením souvisejícím s prémiovým obsahem.

Následující obrázek 5.3 ilustruje třídění druhého stupně dle intenzity hraní a toho, zda nakupují či nenakupují prémiový obsah. Obrázek potvrzuje to, že čím častěji uživatelé hrají, tím větší část z nich pak nakupuje prémiový obsah.



**Obr. 5.3 Nakupující a nenakupující uživatelé podle jejich herní aktivity**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Při testování vztahu mezi těmito dvěma proměnnými jsou stanoveny tyto hypotézy:

H0: Neexistuje závislost mezi herní aktivitou a tím, zda nakupují obsah či ne.

H1: Existuje závislost mezi herní aktivitou a tím, zda nakupují obsah či ne.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,694 <sup>a</sup>	4	0,000
Likelihood Ratio	54,983	4	0,000
Linear-by-Linear Association	53,406	1	0,000
N of Valid Cases	1093		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,04.			

**Tab. 5.1 Výsledky testu nezávislosti mezi herní aktivitou a tím, zda respondenti nakupují či ne**

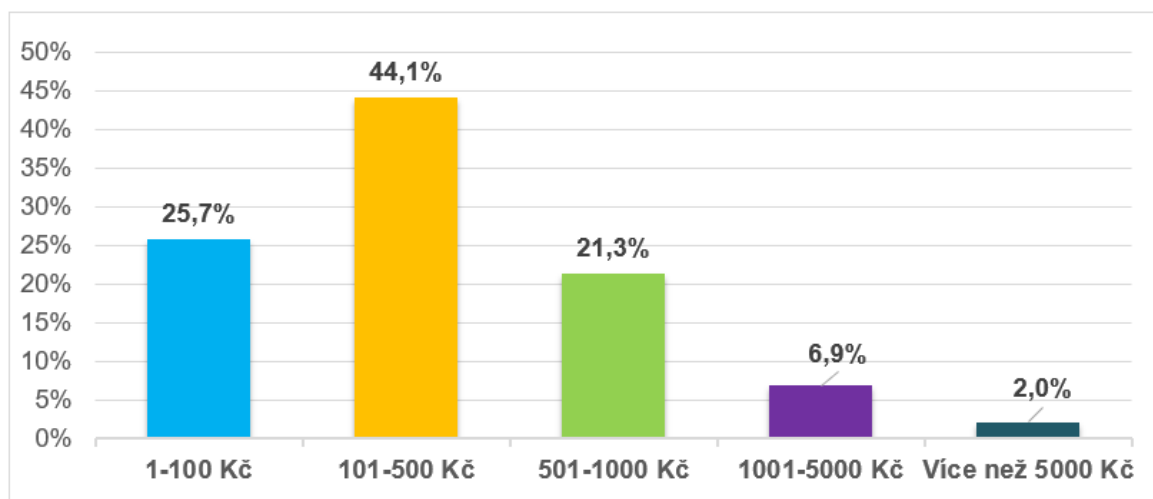
*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky je patrné, že podmínky testu byly splněny, v žádné z buněk není očekávaná četnost menší než 5. Test tedy je možné použít. Dle výsledků vyšel statisticky významný vztah  $\chi^2$  (4, N = 1093) = 55,69,  $p > 0,0001$ , testovaný na hladině významnosti 0,05. Lze tedy konstatovat, že hypotéza H0 je zamítnuta, a mezi porovnávanými proměnnými existuje vztah.



### 5.1.3 Průměrná měsíční útrata za prémiový obsah

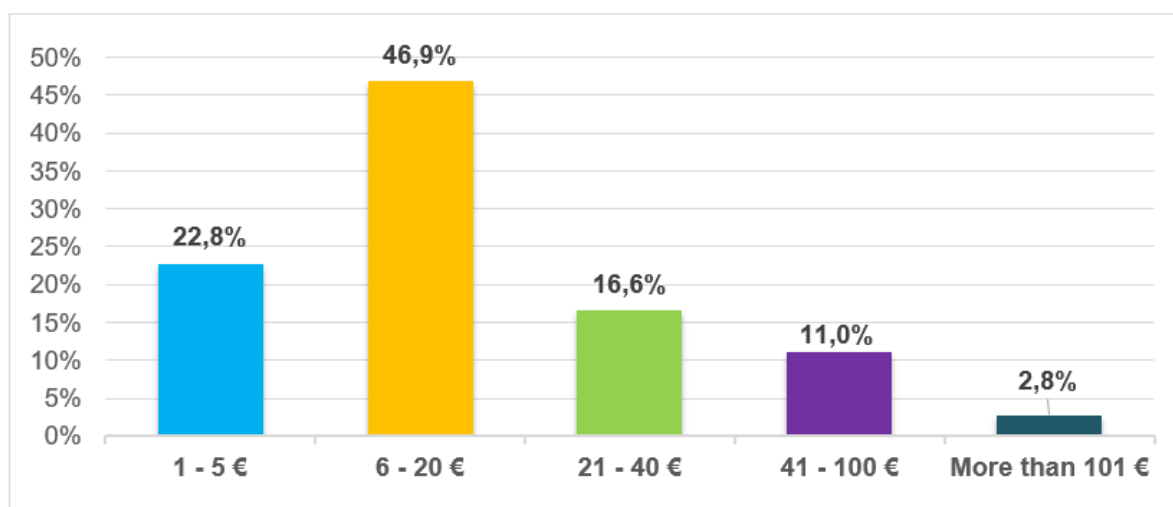
V otázce „Kolik jste ochoten měsíčně utratit za prémiový obsah?“ byla zkoumána intenzita výdajů uživatelů F2P her. V každé verzi dotazníku bylo pro tuto otázku stanovené jiné rozmezí, a to z důvodu rozdílnosti měn v jednotlivých zemích. Kvůli tomu jsou výsledky prezentovány ve dvou obrázcích pro každou zemi zvlášť, viz obr. 5.3 a 5.4.



**Obr. 5.4 Průměrná měsíční útrata za prémiový obsah v ČR**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na obrázku 5.4 je zobrazena průměrná měsíční útrata respondentů z České republiky. Největší podíl dotazovaných (téměř 44 %) uskuteční měsíčně nákupy v hodnotě od 101 do 500 Kč. Částky v rozmezí 500–1000 Kč a pod 100 Kč utratí v obou případech přes 20 % respondentů. Z obrázku i jasně vyplývá tvrzení z kapitoly 2.3, ve které je uvedeno, že zhruba okolo 2 % uživatelů uskutečňuje velké měsíční nákupy, které jsou pro vývojáře her zásadní.



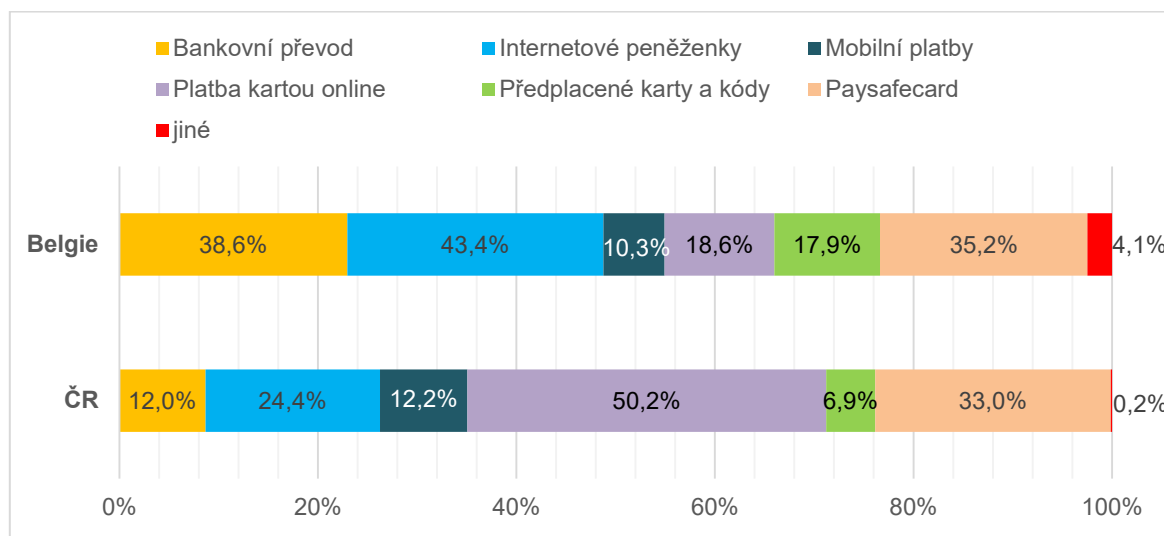
**Obr. 5.5 Průměrná měsíční útrata za prémiový obsah v Belgii**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Obrázek 5.5 zobrazuje průměrnou měsíční útratu za virtuální zboží belgických respondentů. Je patrné, že téměř polovina respondentů průměrně měsíčně nakoupí obsah v rozmezí od 6 do 20 €. Více jak 20 % dotazovaných pak uvedlo, že v průměru měsíčně utratí částku nižší, a to od 1 do 5 €.

#### 5.1.4 Využívané platební metody

Další otázka vztahující se k nákupu prémiového obsahu se týkala toho, jakou metodu platby respondenti využívají. Výsledky jsou prezentovány níže.



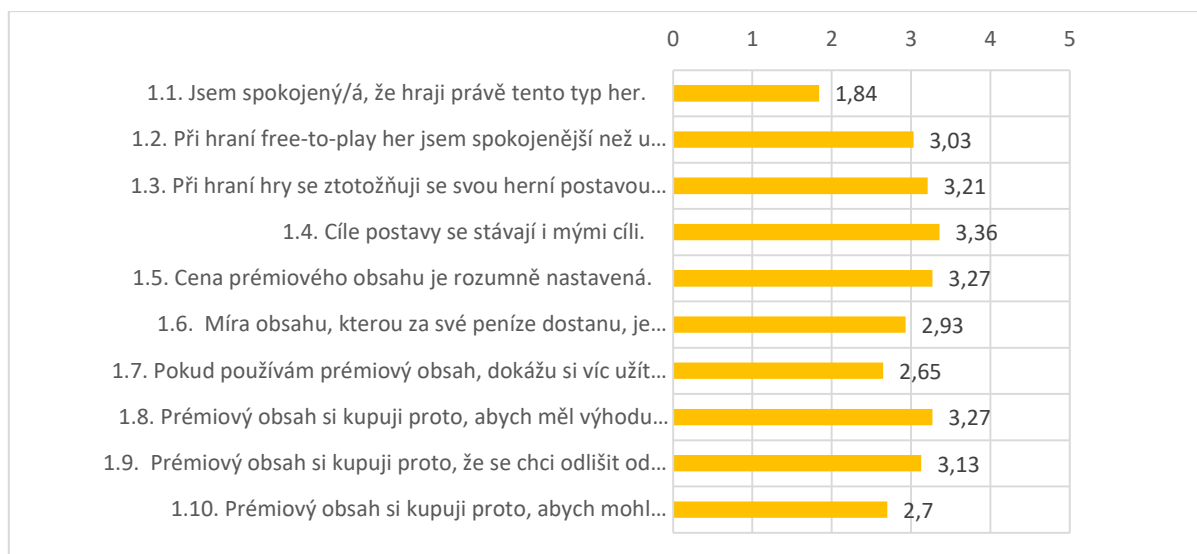
**Obr. 5.6 Používané platební metody v obou zemích**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na obrázku 5.6 lze pozorovat rozdíly ve využívaných metodách platby. Největší rozdíl je v případě používání plateb kartou online. Polovina všech uživatelů F2P her v České republice uvedla, že používá právě platby kartou online, oproti tomu v Belgii se jednalo pouze o 18,6 %. Belgičtí uživatelé více využívají internetové peněženky a bankovní převody. Takový rozdíl je pravděpodobně zapříčiněn kvůli tomu, že na území Belgie jsou více využívány platební karty Bancontact, které nejsou podporovány v některých hrách. Mezinárodně uznávanou Visa či MasterCard vlastní menší procento obyvatel Belgie (Heuvel, Kheerbat a Fiolet, 2015). Další rozdíl mezi zeměmi je i v případě předplacených karet a kódů, ten je nejspíše způsobený jejich dostupností. V Belgii jsou k dostání karty některých herních titulů, které se v České republice neprodávají, např. předplacená karta hry League of Legends (Riot Games, 2017).

## 5.2 Hodnocení postojů uživatelů F2P her

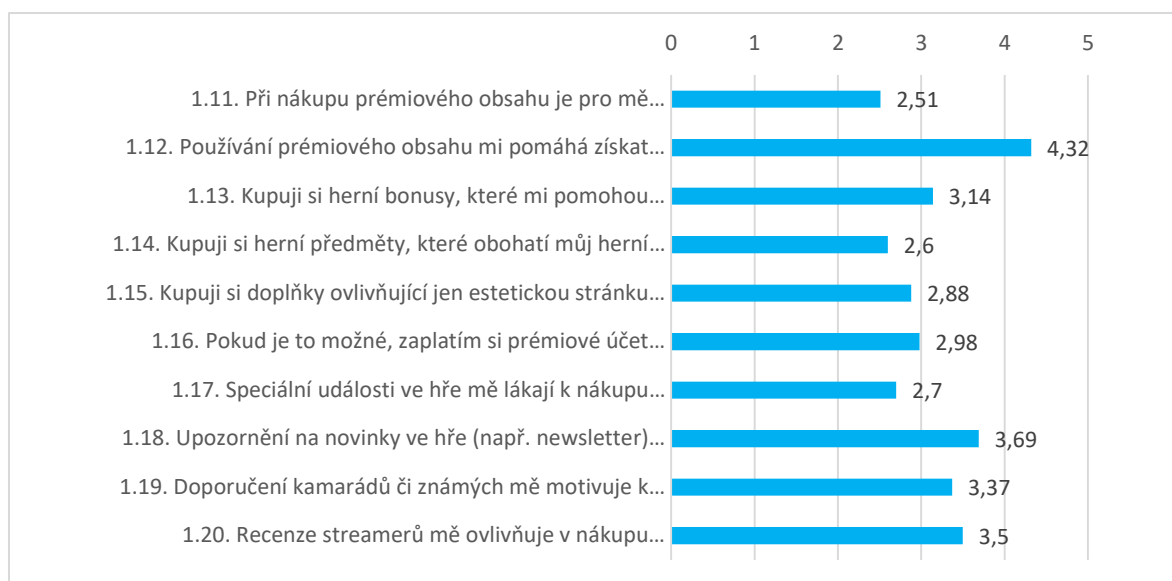
K tomu, aby bylo možné hodnotit postoje uživatelů her bylo definováno celkem 27 tvrzení, týkajících prémiového obsahu ve F2P hrách. U jednotlivých tvrzení mohli respondenti odpovědět na pětibodové škále (1 - naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím). Následující podkapitola obsahuje jednotlivá tvrzení a jejich průměrné hodnocení. Dle těchto hodnocení je pak proveden jednovýběrový T-test, který umožní porovnat tyto průměry s předem stanovenou hodnotou.



**Obr. 5.7 Hodnocení postojů uživatelů her u tvrzení 1-10**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na obrázku 5.7 lze pozorovat průměrné hodnocení respondentů první části tvrzení. Veškeré výroky jsou rozděleny do více obrázků, kvůli přehlednosti. Z tohoto obrázku lze vyčíst, že nejnižší průměr má spokojenost respondentů s typem her. Respondenti tak v průměru spíše souhlasí. Oproti tomu největší průměr má tvrzení „Cíle postavy se stávají i mými cíli.“, více respondentů tak v průměru má neutrální odpověď.



**Obr. 5.8 Hodnocení postojů uživatelů her u tvrzení 11-20**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Obrázek 5.8 zobrazuje další průměrná hodnocení respondentů tentokrát u výroků 11-20. V tomto případě nejmenší průměr mělo tvrzení „Při nákupu prémiového obsahu je pro mě důležité, že podporuji vývojáře hry...“. Oproti tomu největšího průměru dosáhlo tvrzení „Používání prémiového obsahu mi pomáhá získat nové přátele.“, v tomto případě tedy respondenti spíše s daným tvrzením nesouhlasí.



**Obr. 5.9 Hodnocení postojů uživatelů her u tvrzení 21-27**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Poslední obrázek znázorňující průměrné hodnocení respondentů u výroků 21-27 obsahuje relativně podobné hodnocení. Nejmenší průměr dosáhlo tvrzení „Myslím si, že je dostatečně velký výběr v prémiovém obsahu.“, lze říci, že respondenti jsou s velikostí výběru

spíše spokojeni. Nejnižší hodnocení z těchto tvrzení dosáhlo „Moje ochota koupit si prémiový obsah v budoucnu poroste.“, respondenti tak na tuto odpověď nejčastěji uvedli „nevím“.

### 5.2.1 Jednovýběrový T – test

Testovací hodnota pro tento jednovýběrový T-test odpovídá hodnotě 3 a to z důvodu pětibodové škály použité pro hodnocení jednotlivých výroků. Hypotézy pro samotné testování jsou stanovené takto:

H0: Střední hodnota je rovna 3 (průměry se rovnají = neexistuje závislost).

H1: Střední hodnota se nerovná 3 (průměry se nerovnají = existuje závislost).

Výsledek testu pro všechny tvrzení je rozsáhlý. Ve výsledcích poskytnutých programem SPSS se prokázalo, podle slupce Mean Difference, že třináct tvrzení bylo hodnoceno podprůměrně, a tedy nezamítají hypotézu H0, proto tato hypotéza u nich platí. Čtrnáct zbývajících tvrzení zamítá hypotézu H0, tzn. průměry se nerovnají, a proto tedy u nich existuje závislost. Výčet jednotlivých tvrzení, zda zamítají H0 či ne zobrazuje následující tabulka.

	Výčet tvrzení
<b>Tvrzení podprůměrně hodnocené</b>	10.1, 10.6, 10.7, 10.10, 10.11, 10.14, 10.15, 10.16, 10.17, 10.21, 10.22, 10.23, 10.25.
<b>Tvrzení nadprůměrně hodnocené</b>	10.2, 10.3, 10.4, 10.5, 10.8, 10.9, 10.12, 10.13, 10.18, 10.19, 10.20, 10.24.

**Tab. 5.2 Výčet hodnocení tvrzení**

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5.3 Typologie zákazníků F2P her

Jednou z možných metod stanovení typologie zákazníků F2P her, na základě získaného objemu dat, je využití faktorové a shlukové analýzy.

### 5.3.1 Faktorová analýza

Faktorová analýza se tvorbou nových proměnných snaží o snížení rozsahu (redukci) dimenze dat, a to s co nejmenší ztrátou dat. Cílem tedy je, aby jednotlivé faktory co nejlépe a nejjednodušeji vysvětlovaly pozorované závislosti (Tahal, 2017). V tomto výzkumu bylo zkoumáno celkem 27 tvrzení, proto je vhodné počet těchto proměnných zredukovat.

Prvním krokem faktorové analýzy je sestavení korelační matice, která popisuje, jak jsou jednotlivé proměnné na sobě závislé. Kvůli velkému počtu proměnných zde není korelační matice uvedena. Dalším krokem je Bartlettův test sféricity, pomocí kterého lze určit, zda má v daném případě faktorová analýza smysl, viz tabulka 5.3.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>0,856</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8632,161
	df	351
	Sig.	0,000

**Tab. 5.3 Bartlettův test sféricity**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky 5.3 se podle Kaiserova pravidla posuzuje, zda je vhodné použít faktorovou analýzu. Hodnota KMO by měla v takovém případě být vyšší jak 0,5. V tomto případě se KMO rovná 0,856. Hodnota statistiky je vysoká, proto je tedy vhodné faktorovou analýzu použít (Malhotra et al., 2012).

Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
<b>1</b>	6,105	22,613	22,613	6,105	22,613	22,613	3,376	12,503	12,503
<b>2</b>	2,831	10,486	33,098	2,831	10,486	33,098	2,798	10,362	22,865
<b>3</b>	1,697	6,285	39,383	1,697	6,285	39,383	2,310	8,557	31,421
<b>4</b>	1,545	5,720	45,104	1,545	5,720	45,104	2,013	7,455	38,876
<b>5</b>	1,303	4,828	49,931	1,303	4,828	49,931	1,948	7,216	46,092
<b>6</b>	1,220	4,520	54,451	1,220	4,520	54,451	1,849	6,848	52,940
<b>7</b>	1,121	4,152	58,603	1,121	4,152	58,603	1,529	5,663	58,603
<b>8</b>	0,999	3,699	62,302						
<b>9</b>	0,889	3,293	65,595						
<b>10</b>	0,818	3,029	68,624						

**Tab. 5.4 Eigenvalue a procento rozptylu**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 5.4 popisuje, kolik nových faktorů vznikne. Důležité v tomto bodě jsou hodnoty v první části tabulky „Eigenvalues“, ve sloupci „Total“. U hodnot posuzujeme, zda jsou větší jak 1,0. Počet hodnot přesahujících 1,0 určuje počet faktorů. V tomto případě se tedy jedná o 7 faktorů. Ve sloupci „Cumulative %“ v první části tabulky lze zjistit procento rozptylu. Říká nám na kolik procent dokážeme vysvětlit původní proměnné. V tomto případě se jedná o 58,6 %. Tabulka je uvedena ve zkrácené podobě kvůli rozsáhlému počtu proměnných.

Faktor	Proměnné						
<b>Sociální</b>	V19	V26	V27	V18	V20	V17	V24
<b>Funkční</b>	V8	V13	V16	V14	V7		
<b>Hédonický</b>	V10	V9	V15				
<b>Kvality</b>	V23	V22	V21				
<b>Ekonomický</b>	V5	V6	V12	V11			
<b>Identifikace</b>	V3	V4					
<b>Emoční</b>	V1	V25	V2				

**Tab. 5.5 Výsledek faktorové analýzy**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 5.5 zachycuje výsledek faktorové analýzy, a tedy redukci proměnných. Výsledné faktory jsou pojmenovány na základě teoretických poznatků typologie hráčů, motivací ke hře a teorie spotřebitelských hodnot ve třetí kapitole.

Do **sociálního faktoru** patří převážně proměnné týkající se společenské motivace hráče, jako jsou recenze (V20) nebo doporučení přátel (V19). Do druhého faktoru – **funkční** – patří proměnné týkající se funkční hodnoty virtuálního zboží a její schopnosti přinášet hráčům herní výhody oproti ostatním uživatelům (V8, V13 a V16). Třetí faktor – **hédonický** – obsahuje proměnné, které se týkají vizuálního hlediska hry (V10 a V15) a také možnosti lepšího sebevyjádření v rámci hry (V9). **Faktor kvality** obsahuje proměnné, které se týkaly obecné normy kvality prémiového obsahu, včetně i grafické kvality (V21 a V22). Pátý faktor – **ekonomický** – zahrnuje možnosti odůvodnění výše ceny obsahu (V5, V6) a také důležitost podpory vývojáře hry (V11). **Faktor identifikace** zahrnuje proměnné, které vyjadřují vztah uživatele hry k jeho herní postavě a cílům hry (V3 a V4). Poslední faktor – **emoční** – obsahuje proměnné týkající se spokojenosti s hraním her (V1 a V2) a pocitu vyváženosti obsahu (V25), tato poslední proměnná má negativní hodnotu. Pokud si tedy respondent myslí, že prémiový obsah vytváří nevyváženost ve hře, zvyšuje tato proměnná hodnotu faktoru.

### 5.3.2 Shluková analýza

Pro sestavení typologie hráčů dle jejich přesvědčení a motivace byla využita shluková analýza, která navazuje na výsledky faktorové analýzy. Tahal (2017) definuje shlukovou analýzu jako vícerozměrnou statistickou metodu, která se využívá ke klasifikaci objektů. Říká se jí rovněž klastrová analýza. Slouží tedy k třídění objektů do skupin neboli shluků tak, aby si objekty v jednotlivých skupinách byly podobnější než objekty z ostatních skupin.

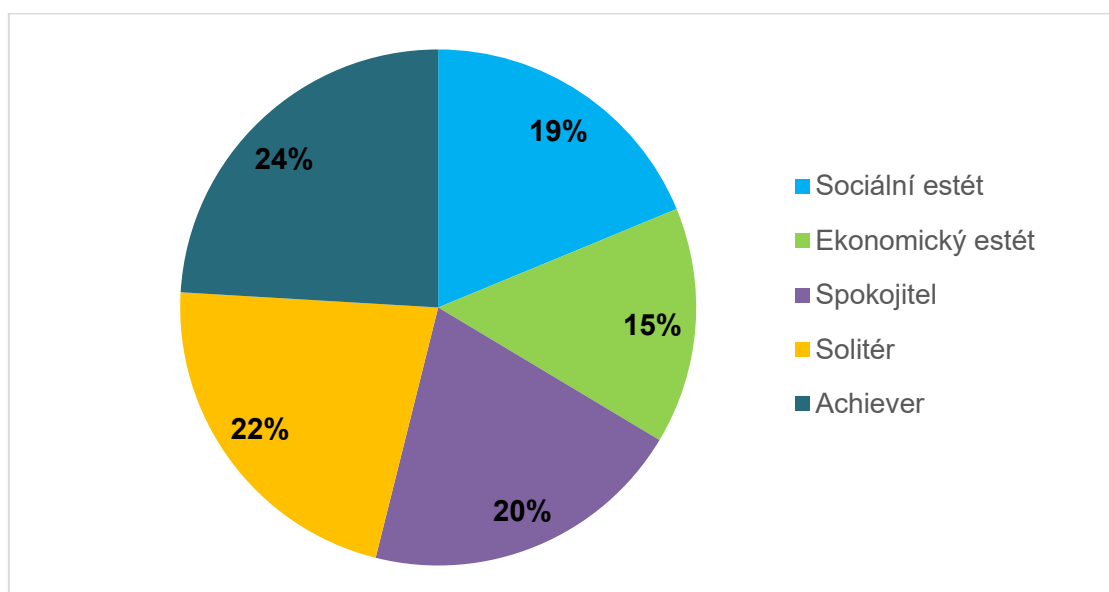
Pro určení ideálního počtu shluků byla nejdříve využita metoda hierarchického shlukování. Podle Wardovy metody vyšlo ve výsledku celkem 5 shluků. Dále byla použita nehierarchická shluková analýza, pomocí které došlo k určení typických představitelů shluků, kolem kterých se shromáždili ostatní zástupci. Výsledky analýzy jsou zobrazeny v tabulce 5.6.

Faktory	NÁZVY SHLUKŮ				
	Sociální estét	Ekonomický estét	Spokojitel	Solitér	Achiever
<b>Sociální</b>	0.4566	0.5363	-0.3614	<b>-0.9564</b>	0.2950
<b>Funkční</b>	<b>-0.8729</b>	0.2847	-0.7271	0.3303	<b>0.6601</b>
<b>Hédonický</b>	<b>0.7292</b>	0.5809	-0.6749	0.2172	<b>-0.8518</b>
<b>Kvality</b>	-0.3130	0.2381	0.2344	0.1271	-0.1823
<b>Ekonomický</b>	-0.1564	<b>0.7095</b>	-0.8508	0.2307	-0.1086
<b>Identifikace</b>	0.6370	<b>-0.8516</b>	<b>-0.9630</b>	0.3593	0.3908
<b>Emoční</b>	-0.0612	-0.1543	<b>0.4770</b>	<b>0.4948</b>	-0.5752

Tab. 5.6 Výsledky shlukové analýzy

*Zdroj: vlastní zpracování*

V tabulce 5.6 je tučným písmem zaznačena nejnižší a nejvyšší hodnota v daném shluku napomáhající identifikaci shluku. Podle typického představitele a druhého v pořadí byly pojmenovány jednotlivé klastry. Poslední dva shluky – Solitér a Achiever jsou pojmenovány podle teoretických poznatků z kapitoly č. 3. Následující obrázek 5.10 ukazuje podíl zástupců v jednotlivých shlucích.



Obr. 5.10 Podíl zástupců v jednotlivých klastrech

*Zdroj: vlastní zpracování*



### 5.3.3 Návrh typologie zákazníků F2P her

Dle výsledků shlukové analýzy v minulé kapitole (5.3.2) byla vytvořena typologie zákazníků F2P her. Celkem vzniklo pět skupin uživatelů her, které byly pojmenovány následovně:

- Sociální estét
- Ekonomický estét
- Spokojitel
- Solitér
- Achiever

Tyto skupiny uživatelů se od sebe liší podle toho, co je pro ně ve F2P hrách důležité. Pro **Sociálního estétu** je důležitý atraktivní grafický obsah hry. Veškeré možnosti změny vzhledu hry, herního prostředí, postavy či uživatelského profilu velmi vítají. Pomocí těchto produktů se snaží odlišit od ostatních hráčů. Zároveň se často identifikují se svojí herní postavou. Rádi také získávají recenze z různých zdrojů. Jsou to spíše teamoví hráči než sólisté a jejich ochota k nákupu většinou roste na základě času stráveném ve hře.

Skupina **Ekonomických estétů** je charakteristická tím, že se zabývá cenami nabízeného obsahu. Důležité je pro ně i to, že svým nákupem podporují vývojáře hry za jeho odvedenou práci. Zároveň rádi nakupují obsah, který je graficky atraktivní a mohou se díky němu odlišit od ostatních hráčů. Jsou to rovněž spíše teamoví hráči než sólisté.

Třetí skupina – **Spokojitelé** klade důraz na pocit spokojenosti s danou hrou. Pokud nejsou spokojeni nehrají ji. Důležité pro ně je i to, zda prémiový obsah narušuje či nenarušuje vybalancovanost hry a také jeho kvalita. Oproti tomu nejsou pro ně podstatné ceny virtuálního zboží, ani jejich funkčnost či grafická atraktivita.

Pro **Solitéry** je důležitá spokojenost s hrou, identifikace s postavou a funkce předmětů. Nejvíce je však charakterizuje asociace. Tito hráči jsou hlavně sólisté, nepotřebují se sdružovat s ostatními uživateli hry, pokud to není nutné.

**Achievers** jsou uživatelé hry, pro které je důležitá hlavně funkčnost prémiového obsahu, tak aby jim poskytla výhodu ve hře. Díky tomu nakupují hlavně bonusy jako rychlejší obnova energie, rychlejší získání surovin, více XP apod. Využívají i prémiový účet, který zahrnuje více výhod současně. Svoje nákupy přizpůsobují tedy podle svého výsledku. Využívání těchto virtuálních předmětů jim přináší větší spokojenost.

### 5.3.4 Nákup prémiového obsahu dle typologie

Součástí analýzy získaných dat je i to, jak který segment zákazníků nakupuje prémiový obsah. Výsledky analýzy jsou zobrazeny v následující tabulce 5.7.

Nákup obsahu	Sociální estét	Ekonomický estét	Spokojitel	Solitér	Achiever	Celkem
Ano	37,4%	63,6%	70,1%	65,9%	72,8%	62,8%
Ne	62,6%	36,4%	29,9%	34,1%	27,2%	37,2%

**Tab. 5.7 Nákup prémiového obsahu podle typologie**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky je patrné, že nejvíce nakupují prémiový obsah hráči typu Achievers (72,8 %), naopak nejméně nakupují Sociální estétové (37,4 %). Rozdíl mezi jednotlivými typy je výrazný. Tyto údaje mohou poskytnout lepší přehled vývojářům v tom, jaký segment je z hlediska nákupu pro ně klíčový. Dobrá segmentace trhu je krokem k úspěšnému tržnímu zacílení, a ke zvýšení prodeje virtuálního zboží.

Vztah mezi proměnnými zachycuje následující tabulka. K vyhodnocení tohoto vztahu byly stanoveny nadcházející hypotézy:

H0: Neexistuje závislost mezi typologií zákazníků F2P her a ochotou nákupu.

H1: Existuje závislost mezi typologií zákazníků F2P her a ochotou nákupu.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,244 <sup>a</sup>	4	0,000
Likelihood Ratio	68,575	4	0,000
Linear-by-Linear Association	48,151	1	0,000
N of Valid Cases	1039		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 57,36.			

**Tab. 5.8 Výsledky testu nezávislosti typologie hráčů a ochotou nákupu**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Dle tabulky 5.8 lze konstatovat, že podmínky pro tento test byly splněny, tedy žádná z buněk neobsahuje očekávanou četnost menší než 5. Testuje se zde na hladině významnosti 0,05. Vztah vyšel statisticky významný  $\chi^2$  (4, N = 1039) = 70,24,  $p < 0,0001$ . Hypotéze H0 byla zamítnuta, mezi proměnnými tedy existuje závislost.

Dalším krokem rozboru nákupu a jednotlivých typů uživatelů F2P počítačových her bylo vytvoření matice frekvence a hodnoty útraty. Z této analýzy bylo zjištěno, že ve skutečnosti jednotlivé rozdíly mezi proměnnými jsou velmi malé, a proto nemělo smysl dále se analýzou zabývat, resp. uvádět ji zde.

### 5.3.5 Vztah typologie uživatelů a frekvence hraní

Vztah jednotlivých typů uživatelů F2P počítačových her a jejich frekvence hraní, zobrazují výsledky v tabulce níže.

	Sociální estétové	Ekonomičtí estétové	Spokojitelé	Solitéri	Achievers
<b>Denně</b>	46,7 %	53,9 %	40,3 %	45,4 %	52,8 %
<b>Víckrát týdně</b>	34,4 %	27,9 %	42,2 %	36,7 %	34,8 %
<b>Jednou týdně</b>	9,2 %	6,5 %	8,1 %	7,4 %	7,6 %
<b>Jednou měsíčně</b>	4,1 %	2,6 %	6,2 %	3,9 %	2,4 %
<b>Méně často</b>	5,6 %	9,1 %	3,3 %	6,6 %	2,4 %

**Tab. 5.9 Podíl jednotlivých typů uživatelů na frekvenci hraní**

*Zdroj: vlastní zpracování*

V tabulce 5.9 lze pozorovat, jak často hrají jednotlivé typy uživatelů F2P počítačových her. Rozdíly mezi typy hráčů jsou spíše malé. Denně nejvíce hrají Ekonomičtí estétové (53,9 %) a nejméně Spokojitelé (40,3 %). Naopak nejvíce uživatelů, kteří hrají méně často jak jednou měsíčně, patří mezi Ekonomické estéty (9,1 %). Z tabulky plyne, že i když vztah typologie a frekvence hraní je statisticky významný (viz vyhodnocení níže), tak příslušnost k určité typologii necharakterizuje to, jak často daný uživatel hraje. Předmětem dalšího výzkumu by tak mohla být analýza jaké herní tituly hrají jednotlivé typy uživatelů.

Aby bylo možné provést vyhodnocení testu nezávislosti mezi proměnnými (typ uživatele a frekvence hraní), byly stanoveny následující hypotézy:

H0: Neexistuje závislost mezi typologií zákazníků F2P her a herní aktivitou.

H1: Existuje závislost mezi typologií zákazníků F2P her a herní aktivitou.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,284 <sup>a</sup>	16	0,038
Likelihood Ratio	27,289	16	0,038
Linear-by-Linear Association	3,177	1	0,075
N of Valid Cases	1039		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,93.			

**Tab. 5.10 Výsledky testu nezávislosti typologie uživatelů a frekvence hraní**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na základě tabulky 5.10 lze tvrdit, že podmínky pro test byly splněny, žádná z buněk neobsahuje očekávanou četnost menší než 5. S testem tedy lze dále pracovat. Testuje se zde na hladině významnosti 0,05. Vztah vyšel statisticky významný  $\chi^2$  (16, N = 1039) = 27,28;  $p > 0,038$ . Hypotéza H0 je tedy zamítnuta, a proto existuje závislost mezi typologií zákazníků F2P her a herní aktivitou.

### 5.3.6 Typologie uživatelů ve vztahu k zemi původu

Díky tomu, že výzkum probíhal současně ve dvou zemích Evropy je vhodné zaměřit se na to, jak ovlivňuje respondenty jejich původ. Obě země dělí jisté kulturní a ekonomické rozdíly, které mohou ovlivnit spotřebitele.

	Sociální estétové	Ekonomičtí estétové	Spokojitelé	Solitěři	Achievers
<b>Česká republika</b>	20,2 %	14,1 %	23,2 %	19,8 %	22,7 %
<b>Belgie</b>	13,0 %	17,9 %	8,7 %	30,9 %	29,5 %
<b>Celkem</b>	<b>18,8 %</b>	<b>14,8 %</b>	<b>20,3 %</b>	<b>22,0 %</b>	<b>24,1 %</b>

**Tab. 5.11 Podíl jednotlivých typů uživatelů podle země původu**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky je patrné, že belgičtí hráči mají tendenci být více ve skupinách zaměřených na funkční obsah. Jedná se o typy – Solitér a Achiever. Oproti tomu čeští hráči jsou spíše sociální estétové a spokojitelé. Pro vyhodnocení vztahu proměnných byly stanoveny hypotézy:

H0: Neexistuje závislost mezi typologií zákazníků F2P her a zemí původu.

H1: Existuje závislost mezi typologií zákazníků F2P her a zemí původu.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,687 <sup>a</sup>	4	0,000
Likelihood Ratio	38,745	4	0,000
Linear-by-Linear Association	9,938	1	0,002
N of Valid Cases	1039		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,68.			

**Tab. 5.12 Výsledky testu nezávislosti typologie uživatelů a země původu**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Žádná z buněk neobsahuje očekávanou četnost menší než 5, z tohoto důvodu test lze použít. Testuje se na hladině významnosti 0,05. Výsledkem je statisticky významný vztah  $\chi^2$  (4, N = 1039) = 35,69; p < 0,0001. Nulová hypotéza je tedy zamítnuta.

## 6 Závěr

I přesto, že se herní průmysl začal rozvíjet až ve dvacátém století, v současnosti jeho hodnota přesahuje 86 miliard dolarů a stále roste. Jedná se o jedno z nejvíce rozvíjejících se odvětví, které se těší velmi velké oblibě. Studie z roku 2013 uvedla, že celosvětově hraje hry přes 1,2 miliardy lidí (Statista, 2018). Z toho v České republice podle předchozích výzkumů hraje hry 56 % obyvatel, kteří mají přístup k internetu (Česko v datech, 2016).

Důležitou částí herního průmyslu v současnosti jsou online hry. Jedním z důvodů je jejich velká dostupnost. Online hry lze hrát pomocí počítače, a to prostřednictvím instalace hry či pouze pomocí webového prohlížeče. Kromě toho je lze hrát i na jiných zařízeních jako mobil či tablet. Velká část online her je typu free-to-play, což znamená, že uživatel získá hru zdarma a svými nákupy virtuálního obsahu přináší společností příjmy. Jedná se o velmi specifické odvětví s velkým počtem zákazníků. Navzdory tomu, že odvětví generuje velké zisky, příliš mnoho akademických výzkumů v současnosti není.

Tato diplomová práce se skládá z několika částí. Nejdříve bylo nutné seznámit se obecně s trhem počítačových her. Jak již bylo zmíněno, jedná se o specifické odvětví, kde je potřeba definovat určité pojmy, protože autoři se často v definicích pojmů rozcházejí. Dále byl charakterizován trh s virtuálním zbožím (jednotlivé druhy zboží a typy trhů, ať už ze strany vývojářů, či sekundárního obchodu mezi hráči). Třetí kapitola je zaměřena na spotřebitelské chování na trhu zábavy, která zahrnuje typologie hráčů a jejich motivace ke hře a k nákupu.

Praktická část práce nejdříve obsahuje popis metodiky práce, kde jsou charakterizovány jednotlivé etapy. Výzkum byl proveden pomocí online dotazníkového šetření ve dvou zemích Evropské unie – Belgie a České republiky. Výzkum sloužil k zjištění skutečných postojů uživatelů her na prémiový obsah pomocí 27 nadefinovaných tvrzení. Díky tomu, že uživatelé her mají tendenci vytvářet koherentní komunity (Hsiao a Chiou, 2012), se podařilo celkem získat 1 107 respondentů z obou zemí, viz kapitola č. 4. V druhém oddílu praktické části je prezentováno vyhodnocení výzkumu, resp. chování spotřebitelů na tomto trhu, viz kapitola č. 5. Výsledky tohoto průzkumu byly rovněž publikovány na konferenci ICEI 2018.

Cílem této diplomové práce bylo stanovit typologii zákazníků na trhu počítačových free-to-play her. Tento cíl se podařilo naplnit pomocí provedené analýzy v programu SPSS a MS Excel. Nejprve byla provedena faktorová analýza pro redukci proměnných, ze které vzešlo celkem sedm faktorů. Faktory byly pojmenovány vzhledem k charakteristikám jednotlivých tvrzení následovně: faktor sociální, funkční, hédonický, ekonomický, emoční, faktor kvality a faktor identifikace.

Tyto faktory byly dále použity pro shlukovou analýzu. Pro určení ideálního počtu shluků byla nejdříve využita metoda hierarchického shlukování, ze které vzešlo celkem 5 shluků. Dále byla použita nehierarchická shluková analýza, pomocí které došlo k určení typických představitelů klastrů. Vzniklé shluky byly pojmenovány podle jednotlivých faktorů a jsou pojmenovány takto: „Sociální estét“, „Ekonomický estét“, „Spokojitel“, „Solitér“ a „Achiever“. Detailnější popis postupu obsahuje kapitola 5.3.2.

Jednotlivé skupiny zákazníků se liší tím, co je pro ně v samotné hře důležité. Pro prvního z výše uvedených – „Sociálního estéta“ je důležitý atraktivní grafický obsah hry. Veškeré možnosti změny vzhledu hry, herního prostředí, postavy či uživatelského profilu velmi vítají. Pomocí těchto produktů se snaží odlišit od ostatních hráčů. „Ekonomického estéta“ zajímají ceny nabízeného obsahu a zda svým nákupem podporuje vývojáře hry. Zároveň je pro něj důležitý graficky atraktivní obsah hry. Třetí skupina – „Spokojitelů“ klade důraz na pocit spokojenosti s hrou. Pokud nejsou spokojeni, nehrají ji. Pro „Solitéry“ je důležitá spokojenost s hrou, ale i zároveň identifikace s postavou a funkce jednotlivých předmětů. Nejvíce je však charakterizuje samotářství, jedná se tedy o sólové hráče. Poslední typ „Achievers“ jsou hráči, kteří kladou důraz na funkčnost předmětů tak, aby jim poskytla výhodu ve hře. Nejvíce je zajímá jejich úspěch a herní rozvoje.

Předmětem analýzy nebyla jen typologie hráčů, získané údaje byly dále zkoumány více dopodrobna. Bylo zjištěno, že rozdělení hráčů se liší podle země původu. Belgičtí hráči mají tendenci být více ve skupinách zaměřených na funkční obsah (Solitér a Achiever). Oproti tomu čeští hráči jsou spíše Sociální estétové a Spokojitelé.

Z výsledků rovněž vyplývá, že každý zákaznický segment nakupuje v jiné míře, a proto je potřeba k nim přistupovat diferenciovaně a uplatňovat na ně jiné marketingové postupy. Dobrá segmentace trhu je správným krokem k úspěšnému tržnímu zacílení a ke zvýšení prodeje virtuálního zboží. Další možností pro zpracování je zkoumání nákupního chování v jednotlivých hrách podle stanovené typologie hráčů.

# Seznam použité literatury

## Odborná literatura

HAWKINS, Del I., David L. MOTHERSBAUGH a Roger J. BEST, c2007. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 10th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin. ISBN 978-0-07-110668-9.

JIRKOVSKÝ, Jan, 2011. *Game industry: vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu*. Praha: D.A.M.O. ISBN 978-80-904387-1-2.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE, 2015. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KLIMEŠ, Lumír, 2010. *Slovník cizích slov*. 8. vyd. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství. ISBN 978-80-7235-446-7.

MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS, 2012. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

## Článek v odborném časopise (periodiku) nebo ve sborníku z konference

BLEIZE, Daniëlle N. M. a Marjolijn L. ANTHEUNIS, 2017. Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications* [online]. 19 [cit. 2018-03-26]. ISBN 10.1080/13527266.2016.1278028.

DOLEJŠOVÁ, Kristýna Bc, 2013. *Závislost na hraní PC her - typologie českých hráčů a možnosti terapie, kvalitativní sonda, zkušenosti českých terapeutů* [online]. Praha. [cit. 2018-03-30]. Diplomová práce. Karlova univerzita, 1. lékařské fakulta, Klinika Adiktologie. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Vacek.



FERRARI, Simon, 2013. *From Generative To Conventional Play: MOBA and League of Legends* [online]. Atlanta: Georgia Institute of Technology. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: [http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper\\_230\\_formattingfixed.pdf](http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_230_formattingfixed.pdf)

FRANK, Lauri, Markus SALO a Anssi TOIVAKKA, 2015. *Why Buy Virtual Helmets and Weapons? Introducing a Typology of Gamers*. 28th Bled eConference [online]. Slovenia, 25 [cit. 2018-03-26].

GUO, Yue, and Stuart BARNES, 2011. Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management* [online]. 48(7), 303–312 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.07.004>

HAMARI, Juho and Lauri KERONEN, 2017. Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior* [online]., 71, 59-69 [cit. 2018-04-08]. DOI:10.1016/j.chb.2017.01.042. ISBN 10.1016/j.chb.2017.01.042. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563217300547>

HAMARI, Juho and Max SJÖBLOM, 2017. *What is eSports and why do people watch it?*. Internet Research [online]. (2), 34 [cit. 2018-03-26]. ISBN 10.1108/IntR-04-2016-0085. ISSN 1066-2243. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IntR-04-2016-0085>

HAMARI, Juho & Janne TUUNANEN, 2014. *Player Types: A Meta-synthesis*. Transactions of the Digital Games Research Association [online]. 1(2), 29-53 [cit. 2018-03-30]. DOI: 10.26503/todigra.v1i2.13. ISBN 10.26503/todigra.v1i2.13.

HASSOUNEH, Diana & Malaika BRENGMAN, 2011. Shopping in Virtual Worlds: Perceptions, Motivations, and Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research* [online]. November 1, 2011, 12(4), 320-335 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/282886962\\_Retailing\\_in\\_social\\_virtual\\_worlds\\_Developing\\_a\\_typology\\_of\\_virtual\\_store\\_atmospherics](https://www.researchgate.net/publication/282886962_Retailing_in_social_virtual_worlds_Developing_a_typology_of_virtual_store_atmospherics)

HO, Cheng-Hsun and Ting-Yun WU, 2012. Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management* [online]. č. 10, s. 204-212 [cit. 2018-03-22]. ISSN 1741-5063.

HSIAO, Cheng-Chieh and Jyh-Shen CHIOU, 2012. The effects of a player's network centrality on resource accessibility, game enjoyment, and continuance intention: A study on online gaming communities. *Electronic Commerce Research and Applications* [online]. 11(1), 75–84 [cit. 2018-03-19].

CHEUNG, Christy M.K. et al., 2015. Promoting sales of online games through customer engagement. *Journal Electronic Commerce Research and Applications* [online]. Netherlands: Elsevier Science Publishers B. V. Amsterdam, 14(4), 241-250 [cit. 2018-03-22]. ISBN 10.1016/j.elerap.2015.03.001

CHOI, Dongseong and Jinwoo KIM, 2004. Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *Journal of CyberPsychology and Behavior* [online]. 7(1), 15 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.liebertonline.com/doi/abs/10.1089/109493104322820066>

LEHDONVIRTA, Vili, 2009. *Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions*. Electronic Commerce Research [online]. 9(1–2), 97–113 [cit. 2018-03-15]. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>

LIBLIK, Karl-Chris a Kevin van BERLO, 2016. *The Business of Micro Transactions: What is the players' motivation for purchasing virtual items?* [online]. Jönköping [cit. 2018-03-26]. Master Thesis. Jönköping University, International Business School. Supervisor Darko Pantelic.

KELLY, Stephen et al., 2018. *Supply Chain Management in the Videogames Industry: a literature review and new research agenda*[online]. Athens: 27TH IPSERA CONFERENCE - 2018, 836 - 846 [cit. 2018-04-08].

SIFA, Rafet et al., 2015. *Predicting Purchase Decisions in Mobile Free-to-Play Games*. In: AAAI Press: Eleventh Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment Conference [online]. s. 8 [cit. 2018-03-26]. ISBN 978-1-57735-740-7. Dostupné z: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/AIIDE/AIIDE15/paper/view/11544>

YEE, Nick, 2006. Motivations for Play in Online Games. *Journal of CyberPsychology and Behavior*, [online]. 9(6), 772-775 [cit. 2018-04-14]. DOI: 10.1089/cpb.2006.9.772. ISBN 10.1089/cpb.2006.9.772. Dostupné z: <http://www.liebertonline.com/doi/abs/10.1089/cpb.2006.9.772>

ZEMANEC, Hynek, 2015. *Umění a psychologie herního průmyslu* [online]. České Budějovice [cit. 2018-03-08]. Středoškolská odborná činnost. Česko-anglické gymnázium s.r.o. Vedoucí práce Mgr. Eva Draslarová.

## Ostatní

CARMICHAEL, Stephanie, 2013. *What it means to be a 'whale' — and why social gamers are just gamers*. Venturebeat.com [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/2013/03/14/whales-and-why-social-gamers-are-just-gamers/>

ČESKO V DATECH, 2016. *Kdo (si) hraje, nezlobí: Jak jsou na tom Češi s počítačovými hrami a videohrami?* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/37-kdo-si-hraje-nezlobi-jak-jsou-na-tom-cesi-s-pocitacovymi-hrami-a-videohrami/#article-content>

DWAN, Hannah, 2017. *What are esports? | A beginner's guide*. The Telegraph: Culture [online]. London [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/gaming/guides/esports-beginners-guide/>

FINANČNÍ PORADENSTVÍ ONLINE, 2012. *Internetové peněženky*. [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.financni-poradenstvi.com/internetove-penezenky/>

GRAHAM, Bryan Armen, 2017. *ESports could be medal event at 2024 Olympics, Paris bid team says*. The Guardian [online]. London [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sport/2017/aug/09/esports-2024-olympics-medal-event-paris-bid-committee>

HEARHTSTONE, 2018 [online]. BLIZZARD ENTERTAINMENT [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://playhearthstone.com/en-us/>

HEUVEL, Erik van den, Manoj KHEERBAT & Josje FIOLET, 2015. Which payment methods to support per country?. *Ecommerce WIKI* [online]. Ecommerce Foundation [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: [https://www.ecommercewiki.org/Online\\_Payments/Online\\_Payments\\_Advanced/Which\\_payment\\_methods\\_to\\_support\\_per\\_country](https://www.ecommercewiki.org/Online_Payments/Online_Payments_Advanced/Which_payment_methods_to_support_per_country)

KLAPPENBACH, Michael, 2017. *Top PC Game Digital Download Services*. Lifewire: Gaming [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/top-pc-game-digital-download-services-813065>

KOVKA, 2017. *Třináctý lootbox s legendárkou*. TryHard: Novinky [online] [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://tryhard.cz/clanek/trinacty-lootbox-s-legendarkou/4191>

MAJHI, Samir Saurav, 2011. *16 Different Types of Massively Multiplayer (MMO) Online Games*. DRAGON BLOGGER: TECHNOLOGY & ENTERTAINMENT [online]. [cit. 2018-03-

07]. Dostupné z: <https://www.dragonblogger.com/16-types-massively-multiplayer-mmo-online-games/>

MEDIUM, 2017. *How on earth is trading virtual items in video games a \$50 billion industry?* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://medium.com/wax-io/how-on-earth-is-trading-virtual-items-in-video-games-a-50-billion-industry-5972c211d621>

PAYSAFECARD, 2011. *Takto jednoduše funguje paysafecard* [online]. Spojené království, [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.paysafecard.com/cs-cz/>

PLAYZONE. *Hearthstone*. [online]. PLAYzone [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.playzone.cz/hearthstone>

PLAYZONE. *Jsou mikrotransakce ve hrách hazard?* [online]. PLAYzone [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.playzone.cz/clanky/jsou-mikrotransakce-ve-hrach-hazard>

PLAYZONE. *League of Legends* [online]. PLAYzone [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.playzone.cz/league-of-legends>

TEAM FORTRESS 2. *Průvodce hrou Team Fortress 2*. [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://tf2.cz/2013/03/02/pruvodce-hrou-team-fortress-2/>

RIOT GAMES, 2017. *League of Legends* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://eune.leagueoflegends.com/cs/news/riot-games>

SAED, Sherif, 2017. *The number of games released on Steam in 2017 is set to overtake the number of releases between 2006 and 2014*. VG24/7 [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.vg247.com/2017/09/12/the-number-of-games-released-on-steam-in-2017-is-set-to-overtake-the-number-of-releases-between-2006-and-2014/>

SARKAR, Samit, 2016. *How do Counter-Strike: Global Offensive skins work?* Polygon [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2016/7/11/12129136/counter-strike-global-offensive-cs-go-skins-explainer>

SCHÖN, Otakar, 2015. *Herní průmysl: tržby rostou*. Hospodářské noviny [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-64042160-herni-prumysl-trzby-rostou>

SILLMEN, David, 2017. *Lootboxy jsou hazard. Brusel chce tento herní nešvar zakázat celé Evropě*. Gamebro.cz:Novinky [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.gamebro.cz>

STATISTA, 2015. *Distribution of cultural goods and video games purchase volume in France from 2014 to 2015, by intentional or impulse purchase*. [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/380066/impulse-purchasing-of-cultural-goods-and-video-games-france/>

STATISTA, 2018. *Most popular Facebook games as of January 2018, based on number of daily active users (in millions)*. [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/267003/most-popular-social-games-on-facebook-based-on-daily-active-users/>

STEAM.Valve Corporation [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://store.steampowered.com/>

SULLIVAN, Sean, 2015. *WHAT IS AN MMO? WHAT DEFINES AN MMO?*. MMOS.com [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://mmos.com/editorials/what-defines-an-mmo>

SUPERREWARDS. *What's a micro transaction and how do developers use them?: Micro transactions are a critical element of designing free-to-play games and apps*. [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.superrewards.com/micro-transaction>

TEAM FORTRESS 2 . Valve Corporation [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.teamfortress.com/>

TECHNOPEDIA, 2018. *Multi-User Dungeon (MUD): Definition - What does Multi-User Dungeon (MUD) mean?* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/556/multi-user-dungeon-mud>

TELITSYN, Anton, 2017. *Real Money Trading in Games: a Cryptocurrency Solution*. HACKERNOON [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://hackernoon.com/real-money-trading-in-games-a-cryptocurrency-solution-5fdc719cc4f6>

VACATURE.COM. *How many Belgians earn more than 2,100 euros net?*. [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.vacature.com/nl-be/carriere/salaris/hoeveel-belgen-verdienen-meer-dan-2-100-euro-netto>

WARGAMING.NET, 2018. *World of Tanks* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://worldoftanks.eu/cs/>

## Seznam zkratek

3v3	3 versus 3. Herní režim, kdy hrají 3 hráči proti 3 dalším hráčům
5v5	5 versus 5. Herní režim, kdy hraje 5 hráčů proti 5 dalším hráčům
F2P	z anglického „free-to-play“, typ hry dostupné zdarma
MMO	z anglického „MASSIVELY-MULTIPLAYER ONLINE“, hra obrovského počtu hráčů
MMORPG	z anglického „MASSIVELY-MULTIPLAYER ONLINE ROLE-PLAYING GAME“, hra obrovského počtu hráčů s RPG prvky
MMOBA	z anglického „MASSIVELY-MULTIPLAYER ONLINE BATTLE ARENA“, v překladu bojová online aréna pro více hráčů
MMORTS	z anglického „MASSIVELY-MULTIPLAYER ONLINE REAL TIME STRATEGY GAMES“, v překladu strategie v reálném čase
MMOFPS	anglického „MASSIVELY-MULTIPLAYER ONLINE FIRST PERSON SHOOTER GAMES“, střílečka z pohledu první osoby
MUD	Multi-User Dungeon
P2P	z anglického „pay-to-play“, hra dostupná za poplatek
PvP	z anglického „player versus player“, v překladu hráč proti hráči
RPG	z anglického „Role-playing game“, v překladu hra na hrdiny

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2018

  
.....  
Monika Vyhlídalová

## **Seznam příloh**

- |              |                             |
|--------------|-----------------------------|
| Příloha č. 1 | Dotazník v českém jazyce    |
| Příloha č. 2 | Dotazník v anglickém jazyce |



## Příloha č. 1 Dotazník v českém jazyce

### DOTAZNÍK TÝKAJÍCÍ SE FREE-TO-PLAY ONLINE HER

Ahoj,

jsem studentka 2. ročníku navazujícího studia oboru Marketing a obchod na VŠB-TUO. Mohla bych poprosit o vyplnění dotazníku, který poslouží pro moji diplomovou práci na téma online free-to-play her. Prosím o označení odpovědi, která nejvíce vystihuje tvoje názory a zvyklosti. Předem děkuji za pomoc a strávený čas. Vyplnění dotazníku zabere asi 5 minut.

**1. Znáte typ počítačových online her free-to-play?**

Pozn. Free-to-play hry jsou hry, které si můžete stáhnout **a hrát** zdarma, ale za některé funkce a bonusy si budete muset připlatit. (prémiové skiny, vzhled hry, předměty, bonusy atd...)

1.1. Ano

1.2. Ne

**2. Jak často hrajete tento typ her?**

2.1. denně

2.2. víckrát týdně

2.3. 1x týdně

2.4. 1x měsíčně

2.5. méně často

**3. Můžete vyjmenovat hry, které znáte a zároveň patří do této kategorie?**

3.1. ....

**4. Z následujících her vyberte, prosím, ty, které jsou Vaše nejoblíbenější. Vyberte max. 3 odpovědi.**

4.1. Dota 2

4.2. Fortnite

4.3. Hearthstone

4.4. Heroes of the Storm

4.5. League of Legends

4.6. Paladins

4.7. Smite

4.8. Team Fortress 2

4.9. Warface

4.10. Warframe

4.11. War Thunder

4.12. World of Tanks

4.13. World of Warcraft

4.14. World of Warships

4.15. jiné .....

**5. Kupujete si prémiový obsah?**

5.1. Ano

5.2. Ne

**6. Jak často kupujete prémiový obsah?**

- 6.1. denně
- 6.2. týdně
- 6.3. měsíčně
- 6.4. pouze v případě speciálních eventů
- 6.5. méně často

**7. Kolik jste ochoten měsíčně utratit za prémiový obsah?**

- 7.1. 1-100 Kč
- 7.2. 101-500 Kč
- 7.3. 501-1000 Kč
- 7.4. 1001-5000 Kč
- 7.5. Více než 5000 Kč

**8. Jaká je Vaše nejvyšší jednorázově utracená částka za prémiový obsah?**

- 8.1. ....

**9. Jakou platební metodu využíváte?**

- 9.1. Bankovní převod
- 9.2. Internetové peněženky (Paypal, GOPAY, PaySec...)
- 9.3. Mobilní telefon (SMS)
- 9.4. Platba kartou online
- 9.5. Předplacené karty a kódy
- 9.6. PaySafeCard
- 9.7. jiné.....

**10. Uveďte míru souhlasu s následujícími tvrzeními:**

- 10.1. Jsem spokojený/á, že hraji právě tento typ her.
- 10.2. Při hraní free-to-play her jsem spokojenější než u hraní placených her.
- 10.3. Při hraní hry se ztotožňuji se svou herní postavou (cítím se téměř jako ona).
- 10.4. Cíle postavy se stávají i mými cíli.
- 10.5. Cena prémiového obsahu je rozumně nastavená.
- 10.6. Míra obsahu, kterou za své peníze dostanu, je přiměřená.
- 10.7. Pokud používám prémiový obsah, dokážu si víc užít hru.
- 10.8. Prémiový obsah si kupuji proto, abych měl výhodu ve hře.
- 10.9. Prémiový obsah si kupuji proto, že se chci odlišit od ostatních hráčů.
- 10.10. Prémiový obsah si kupuji proto, abych mohl ozdobit svůj herní předmět, a aby byl více atraktivní.
- 10.11. Při nákupu prémiového obsahu je pro mě důležité, že podporuji vývojáře hry za odvedenou práci a také pro další budoucí vývoj hry.
- 10.12. Používání prémiového obsahu mi pomáhá získat nové přátele.
- 10.13. Kupuji si herní bonusy, které mi pomohou dosáhnout výhody ve hře (rychlejší obnova energie, rychlejší získání surovin, více XP, dodatečné runy...)
- 10.14. Kupuji si herní předměty, které obohatí můj herní zážitek (hrdinové, tanky, dodatečné vybavení pro postavy...)
- 10.15. Kupuji si doplňky ovlivňující jen estetickou stránku hry (barevné skiny, změna profilového obrázku, možnost změny vzhledu hry)
- 10.16. Pokud je to možné, zaplatím si prémiové účet poskytující více výhod současně.
- 10.17. Speciální události ve hře mě lákají k nákupu prémiového obsahu (haloweenské, vánoční, velikonoční, výročí hry, letní eventy...)
- 10.18. Upozornění na novinky ve hře (např. newsletter) mě láká k nákupu prémiového obsahu.
- 10.19. Doporučení kamarádů či známých mě motivuje k nákupu prémiového obsahu.
- 10.20. Recenze streamerů mě ovlivňuje v nákupu prémiového obsahu.

- 10.21. Prémiový obsah, který je v nabídce, je dostatečně herně kvalitní.
- 10.22. Prémiový obsah, který je v nabídce, je dostatečně graficky propracovaný.
- 10.23. Myslím si, že je dostatečně velký výběr v prémiovém obsahu.
- 10.24. Myslím si, že by se měl objem prémiového obsahu více rozšířit.
- 10.25. Prémiový obsah narušuje vybalancovanost hry.
- 10.26. Moje ochota koupit si prémiový obsah v budoucnu poroste.
- 10.27. Čím déle hru hraji, tím více prémiového obsahu si koupím.

**11. Vaše pohlaví**

- 11.1. Muž
- 11.2. Žena

**12. Kolik je vám let?**

- 12.1. 15-17 let
- 12.2. 18-25 let
- 12.3. 26-35 let
- 12.4. 36-45 let
- 12.5. 46 a více

**13. Jaký je Váš převažující ekonomický status?**

- 13.1. Student
- 13.2. Pracující student
- 13.3. OSVČ
- 13.4. Zaměstnanec
- 13.5. Důchodce
- 13.6. Rodičovská dovolená
- 13.7. Nezaměstnaný
- 13.8. jiné: .....

**14. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? V případě nevýdělečné činnosti můžete uvést výši kapesného.**

- 14.1. 0 - 1000 Kč
- 14.2. 1001 – 5000 Kč
- 14.3. 5001 – 10 000 Kč
- 14.4. 10 001 – 20 000 Kč
- 14.5. 20 001 – 30 000 Kč
- 14.6. 30 001 – 40 000 Kč
- 14.7. 40 001 Kč a více

## **Příloha č. 2 Dotazník v anglickém jazyce**

### **SURVEY RELATED TO FREE-TO-PLAY ONLINE GAMES**

Hello,

I am a student of Marketing and Business at technical university from the Czech Republic, currently studying in Belgium as an exchange student. I would like to ask you to fill out this five-minute survey as a part of my final thesis. Thank you in advance for your help.

#### **1. Do you know any kind of free-to-play games?**

Note. Free-to-play games can be downloaded and played for free, but some additional features and bonuses must be paid for.

- 1.1. Yes
- 1.2. No

#### **2. How often do you play this type of games?**

- 2.1. Daily
- 2.2. Once a week
- 2.3. Multiple times a week
- 2.4. Once a month
- 2.5. Less than once a month

#### **3. Write down any games you know that belong to this category?**

3.1. ....

#### **4. Please select your favourite games below. Select up to three (3) options.**

- 4.1. Dota 2
- 4.2. Fortnite
- 4.3. Hearthstone
- 4.4. Heroes of the Storm
- 4.5. League of Legends
- 4.6. Paladins
- 4.7. Smite
- 4.8. Team Fortress 2
- 4.9. Warface
- 4.10. Warframe
- 4.11. War Thunder
- 4.12. World of Tanks
- 4.13. World of Warcraft
- 4.14. World of Warships
- 4.15. Other .....

#### **5. Do you buy a premium content?**

- 5.1. Yes
- 5.2. No

#### **6. How often do you buy a premium content?**

- 6.1. Daily
- 6.2. Weekly
- 6.3. Monthly
- 6.4. Only for special events
- 6.5. Less than once a month

**7. How much are you willing to spend for a premium content per month?**

- 7.1. 1 - 5 €
- 7.2. 6 - 20 €
- 7.3. 21 - 40 €
- 7.4. 41 - 100 €
- 7.5. 101 – 200 €
- 7.6. More than 201 €

**8. What is your highest one-time spent amount for a premium content?**

- 8.1. ....

**9. What payment method(s) do you use?**

- 9.1. Bank transfer
- 9.2. Internet purses (Paypal, GOPAY, PaySec...)
- 9.3. Mobile phone (SMS)
- 9.4. Online Card Payment
- 9.5. Prepaid cards and codes
- 9.6. PaySafeCard

**10. Please mark how much you agree with the following statements:**

- 10.1. I am satisfied with this type of games.
- 10.2. When I play free-to-play games, I am more satisfied than I am playing paid games.
- 10.3. When I play an online game, I identify myself with the game character.
- 10.4. The goals of the character become my own goals.
- 10.5. The price of a premium content is reasonable.
- 10.6. Premium content is a good product given the price.
- 10.7. If I use a premium content, I can enjoy the game more.
- 10.8. I buy a premium content, because it gives me an advantage in the game.
- 10.9. I buy a premium content, because I want to improve my self-expression to other players.
- 10.10. I buy a premium content, because my game character(s) look better and/or more attractive.
- 10.11. When I buy a premium content, it is important to me that I support the game developer for their work as well as the future development of the game.
- 10.12. Using a premium content helps me make new friends.
- 10.13. I buy game bonuses that bring some advantages (e.g. faster healing, faster restoring mana, faster getting materials, more XP, etc.)
- 10.14. I buy virtual goods that bring new equipment to the game (heroes, tanks, additional equipment for heroes, etc.)
- 10.15. I buy virtual goods that change the game design (skins for equipment, avatars, changing of profile picture, changing view of game surroundings, etc.)
- 10.16. If possible, I buy a premium account which brings me more advantage together.
- 10.17. Special events motivate me to buy premium content (Halloween events, Christmas events, Easter events, Birthday of game events, Summer events, etc.)
- 10.18. Newsletters or banners with news in the game motivate me to buy premium content.
- 10.19. Recommendations from friends motivate me to buy premium content in the game.
- 10.20. Review from streamers motivate me to buy premium content in the game.
- 10.21. Premium content has an acceptable standard of quality.
- 10.22. Premium content is graphically sophisticated enough.
- 10.23. The offer of premium content is sufficient.
- 10.24. The offer volume of premium content should be extended.
- 10.25. Premium content creates improper balance in the game.

- 10.26. My willingness to buy premium content will grow in the future.
- 10.27. I will buy more premium content if I played the game long enough.

**11. What is your gender?**

- 11.1. Male
- 11.2. Female

**12. How old are you?**

- 12.1. 15-17 years
- 12.2. 18-25 years
- 12.3. 26-35 years
- 12.4. 36-45 years
- 12.5. 46 and more

**13. Where are you from?**

- 13.1. Belgium
- 13.2. Other .....

**14. What is your economic status?**

- 14.1. Student
- 14.2. Working student
- 14.3. Entrepreneur
- 14.4. Employee
- 14.5. Retired
- 14.6. Unemployed
- 14.7. Other .....

**15. What is your NET monthly income? If you do not have a regular income you can indicate the amount of pocket money.**

- 15.1. 0 – 100 €
- 15.2. 101 – 300 €
- 15.3. 301 – 500 €
- 15.4. 501 – 1000 €
- 15.5. 1001 – 1500 €
- 15.6. 1501 – 2000 €
- 15.7. 2001 – 2300 €
- 15.8. 2301 – 2500 €
- 15.9. 2501 – 3000 €
- 15.10. 3 001 € and more